CARIERĂ
SUCCES
PERFORMANȚE

Nicolas Guéguen

PSIHOLOGIA CONSUMATORULUI

Factorii care ne influențează comportamentul de consum

II 382283

POLIROM

BIBL. CENTR. UNIV.
„M. EMINESCU" IAȘI
II 382. 283

BCU IAȘI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

CARIERĂ
SUCCES
PERFORMANTE

BCU IAȘI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Colecţia *Carieră. Succes. Performanţe* este coordonată de Ion-Ovidiu Pânişoară.

Nicolas Guéguen, *100 petites expériences en psychologie du consommateur pour mieux comprendre comment on vous influence*, Dunod, 2005

© Dunod, Paris, 2005

© 2006 by Editura POLIROM, pentru prezenta traducere

www.polirom.ro

Editura POLIROM
Iaşi, B-dul Carol I nr. 4, P.O. BOX 266, 700506
Bucureşti, B-dul I.C. Brătianu nr. 6, et. 7, ap. 33, O.P. 37 ; P.O. BOX 1-728, 030174

Descrierea CIP a Bibliotecii Naţionale a României

GUÉGUEN, NICOLAS

Psihologia consumatorului: factorii care ne influenţează comportamentul de consum / Nicolas Guéguen ; trad. de Marius Roman. – Iaşi : Polirom, 2006

ISBN (10) 973-46-0439-2
ISBN (13) 978-973-46-0439-5

I. Roman, Marius (trad.)

159.9:3-052.8

366.1

Printed in ROMANIA

BCU CLUJ-NAPOCA BIBLIOTECA CENTRALĂ UNIVERSITARĂ LIBRARY

450.478

Nicolas Guéguen

PSIHOLOGIA CONSUMATORULUI

Factorii care ne influenţează comportamentul de consum

406428
B.C.U. IASI

Traducere de Marius Roman

ALE

POLIROM
2006

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Nicolas Guéguen este inginer IT, doctor în psihologie cognitivă, profesor-cercetător la Facultatea de Psihologie Socială și Cognitivă a Universității Bretagne-Sud și director al laboratorului de cercetare GRESICO. A mai publicat *Psychologie de la manipulation et de la soumission* (Dunod, 2004).

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

27 APR. 2007

Cuprins

Cuvînt înainte 11

Partea I

Perceperea informației și comportamentul de cumpărare: capcane, distorsionări și limite în procesarea informației

Capitolul 1. Prețurile psihologice „9999999999999999999999999999" 19

1. Afișarea unui preț de 9,99 € în loc de 10 € va face să crească vînzările? Influența reală a prețurilor terminate în „9" asupra comportamentului de cumpărare 20
2. De ce vă plac prețurile „9"? Terminația prețurilor și dirijarea alegerii 23
3. De ce cumpărînd un produs aflat la ofertă aveți impresia că sînteți mai inteligent? Tipul terminației și perceperea unei reduceri 24
4. De ce prețurile „magice" sînt cu adevărat magice? Efectul de subapreciere 27
5. De ce prețurile în „9" sînt cu două tăișuri? Efectul pozitiv al terminațiilor întregi 30
6. De ce credeți că, dacă un lucru este scump, e neapărat și bun? Prețul și perceperea calității 31
7. De ce un cerșetor vă cere mai curînd 1 € decît o monedă mărunță? Informația exactă și comportamentul altruist 33

Capitolul 2. Influențarea automată și neconștientizată 36

8. Sublime imagini: mit sau realitate? Influența imaginilor subliminale asupra consumului 36

BCU IVAN FRANKO UNIVERSITY LIBRARY

9. De ce, atunci cînd vi se vorbește politicos, aveți impulsul de a răspunde pe același ton? Amorsarea semantică și comportamentul 42

Capitolul 3. Publicitatea și persuasiunea 47

10. De ce, după ce ați văzut de zece ori fotografia unei persoane necunoscute, începeți s-o apreciați? Efectul simplei expuneri 47
11. După o așteptare lungă, ceea ce urmează este mai bun? Efectul striptease 49
12. De ce agenții de publicitate vă burdușesc cu pliante cutia poștală? Efectul broșurilor publicitare asupra comportamentului de cumpărare 51
13. De ce este mai bine să difuzezi reclame după *Love Story* decît după *Shining*? Memorarea publicității 53
14. De ce fotografia unei cărți de credit vă creează iluzia că sînteți mai bogat? Condiționarea pe credit și procesarea iluzorie 55

Capitolul 4. Mesajele și cuvintele aparent anodine și comportamentul de cumpărare 60

15. De ce Bunica face întotdeauna cafea bună? Anumite nume sau etichetări ale produselor predispun mai mult spre cumpărare 61
16. Sînteți sigur că ați făcut o afacere bună? Tehnica „și asta nu e tot!" 63
17. De ce acceptați anumite lucruri, cînd aveți, de fapt, sentimentul că le puteți refuza? Evocarea semantică a libertății și comportamentul de cumpărare 65
18. De ce un lucru rar este atît de scump? Efectul raritații 70
19. Pîraiele mici fac rîurile mari? Tehnica numită „chiar și-un ban ne-ar prinde bine" 73
20. De ce trebuie să întrebi pe cineva cu care te întîlnești „Cum îți merge azi?"? Tehnica „piciorul în gură" 76
21. Vreți să știți mai multe? Cîteva tehnici complementare de influențare 80

Partea a II-a
Simțurile și comportamentul cumpărătorului: psihologia ambianței

Capitolul 5. Spațiile comerciale și muzica ambientală 93

22. De ce faptul de a asculta muzică la volum mare ne face să bem mai mult? Efectul de supraactivare 94
23. Îmblînzește muzica moravurile? Stilul de muzică și nivelul zgomotului făcut de consumatori 97
24. De ce faptul de a difuza într-un magazin muzică clasică sau pop face ca vînzările s-o ia razna? Stilul de muzică și consumul 99
25. De ce aveți chef să degustați mai degrabă un Château-Lafite decît un vin de țară atunci cînd ascultați o sonată de Mozart? Muzica clasică și vinurile prestigioase 102
26. De ce cumpărați produse franțuzești cînd auziți un acordeon? Muzica specifică unei țări și produsele tipice acesteia 105
27. De ce diferitele stiluri de muzică au efect asupra actului de a cumpăra? Specificitatea clienților și tipul ambianței muzicale 109
28. De ce se difuzează muzică în piețele în aer liber? Muzica și comportamentul consumatorului într-o piață 111
29. De ce are muzica un impact real asupra duratei de așteptare la telefon? Muzica și așteptarea la telefon 113
30. Știați că o piesă ritmată difuzată în supermarket vă va determina să faceți cumpărăturile în pas alergător? Tempoul și adaptarea comportamentului ambulator 116
31. Cum puteți fi determinat să rămîneți și să consumați mai mult într-un restaurant? Impactul tempoului asupra timpului petrecut într-un restaurant 118
32. De ce beți mai mult și mai repede cînd ascultați muzică ritmată? Tempoul melodiei și viteza de consumare a unei băuturi 120
33. Știați că ritmul dumneavoastră cardiac este și ritmul muzical preferat? Preferințele în materie de tempo muzical 123
34. De ce muzica ritmată favorizează memorarea? Mediul muzical și explorarea pe Web 125

Capitolul 6. Mirosurile și comportamentul de consum 129

35. De ce cutare miros vă amintește de copilărie? Expunerea timpurie la mirosuri și preferințele alimentare 129

36. De ce cutare miros din restaurantul favorit vă determină să consumați mai mult? Mirosurile și comportamentul consumatorului într-un restaurant 131

37. De ce se degajă miros de pîine caldă în fața brutăriei și de pui fript în fața carmangeriei? Congruența olfactivă și dirijarea alegerii 133

Capitolul 7. Culorile, lumina și consumul 136

38. De ce, atunci cînd vă e cald, hotărîți să purtați culori reci? Alegerea culorilor și temperatura 136

39. De ce preferați să beți o limonadă foarte rece dintr-un pahar albastru mai degrabă decît din unul roșu? Culorile și diversele interpretări senzoriale 138

40. De ce același tip de brînză va fi albă în Franța și galbenă în Spania? Importanța factorului cultural în alegerea culorilor 141

41. De ce o reclamă alb-negru nu este vizibilă? Impactul culorii în publicitate 142

42. Știați că lumina dintr-un magazin vă influențează cumpărăturile? Impactul luminozității asupra comportamentului de cumpărare 144

43. Vreți să știți mai multe? Influențarea în toate simțurile 148

Partea a III-a
Puterea vînzătorilor și influențarea clienților

Capitolul 8. Amorsarea comportamentală: influențarea în etape 159

45. Cine poate un pic poate mult. Tehnica „piciorul în ușă" 159

45. Știați că, pe cît navigați mai mult pe pagina Web a unei organizații caritabile, pe atît aveți mai multe șanse să faceți o donație? „Piciorul în ușă" electronic 163

46. Cine nu poate cel mai mult poate cel mai puțin. Tehnica „ușa în nas" 166

47. De ce un vînzător începe prin a vă prezenta cel mai scump contract postgaranție? Scăderea tarifului și efectul asupra comportamentului de cumpărare 169

48. De ce este atît de greu să spui „nu" după ce deja ai spus „da"? Tehnica *low-ball* 172

49. De ce ați cumpărat pantofi roșii, cînd în realitate aveați nevoie de unii albaștri? Tehnica momelii 176

50. De ce i-ați promis lui Paul că-i veți oferi de Crăciun o mașinuță de pompieri? Teoria angajamentului 180

Capitolul 9. Comportamentul nonverbal al personalului și efectul lui asupra clientului 185

51. Știați că dacă ați zăbovit mai mult în magazin e pentru că vînzătorul v-a atins ușor brațul? Impactul tactilului și evaluarea unui magazin și a personalului său 186

52. Faptul că vînzătorul v-a atins pe braț să vă fi determinat oare să cumpărați noul sortiment de brînză? Impactul contactului tactil asupra consumului de alimente și băuturi ... 188

53. Știați că îi veți lăsa chelnerului un bacșiș mai mare dacă acesta vă atinge pe braț în timpul mesei? Impactul atingerii unui chelner asupra bacșișului primit de la client 192

54. Știați că veți alege mai mult ca sigur meniul zilei pe care vi-l recomandă chelnerul dacă acesta vă atinge în același timp pe braț? Impactul contactului tactil asupra unei sugestii făcute de chelner 195

55. De ce o chelneriță care zîmbește primește mai multe bacșișuri decît atunci cînd e încruntată? Influența zîmbetului asupra bacșișurilor primite 196

56. De ce faptul de a zîmbi te face frumos? Zîmbetul și evaluarea unei persoane 199

57. De ce sînteți mai receptiv față de o cerere atunci cînd interlocutorul vă privește în ochi? Privirea directă și influențarea comportamentului și a evaluării 201

58. De ce au oamenii o imagine pozitivă despre dumneavoastră dacă îi priviți în ochi? Contactul vizual și evaluarea semenului 205

59. De ce chelnerul trebuie să se aplece puțin spre clienți? Poziția înclinată a chelnerului și comportamentul clientului 207

Capitolul 10. Caracteristicile vînzătorului 210

60. De ce o persoană atrăgătoare din punct de vedere fizic are mai multe șanse să obțină ce vrea decît una mai puțin drăguță? Efectul frumuseții fizice a unui solicitant 210

B.C.U. "M. EMINESCU" IAȘI

61. De ce credeți că ce e frumos e și bun? Caracteristicile fizice ale unei persoane care comunică și intenția de a cumpăra 215

62. De ce e așa de frumoasă Barbie? Caracteristicile fizice și aprecierea atractivității 217

63. De ce haina îl face întotdeauna pe om? Influența aspectului vestimentar 219

Capitolul 11. Autoinfluențarea 221

64. De ce imaginea pozitivă despre sine are un preț? Efectul unei oferte în funcție de contextul social 221

65. De ce un chelner care a repetat după dumneavoastră toate amănuntele comenzii va fi îndreptățit să primească un bacșiș mai mare? Efectul cameleon 223

66. De ce albii înstăriți sînt cei mai de încredere clienți? Negocierea comercială și efectul apartenenței etnice a clientului 225

67. De ce fotografia cutărui restaurant arhiplin v-a dat ghes să luați cina acolo? Argumentul social 227

68. De ce preferați un necunoscut despre care știți că are puncte comune cu dumneavoastră? Familiaritatea dintre sine și celălalt și influențarea comportamentului 231

69. Vreți să știți mai multe? Ultimele mici detalii despre influențare 235

Index de autori 245

Index de termeni 249

BCU IASI/CENTRE FOR STUDY LIBRARY

Cuvînt înainte

V-aţi întrebat poate dacă faptul că un produs are afişat preţul 9,99 € face ca acesta să se vîndă mai bine decît dacă pe etichetă ar scrie 10 €; dacă muzica ambientală, cu triluri de păsări şi ţîrîituri de insecte, revărsîndu-se prin difuzoare într-un magazin de produse „naturale", vă incită să căscaţi gura pe-acolo mai mult decît aţi prevăzut; dacă, în timp ce vă făceaţi cumpărăturile într-un supermarket, faptul că vînzătorul v-a atins pe braţ şi v-a propus să gustaţi un nou sortiment de brînză a influenţat cumpărarea acestui produs.

Atunci cînd se vorbeşte despre influenţarea comportamentului consumatorului, ne gîndim imediat la puterea de influenţă pe care o au mass-media şi mai ales publicitatea. În mod paradoxal, am putea crede că, exceptînd influenţa exercitată de „mesaj", tipică modului de acţiune al publicităţii, comportamentul consumatorului se află integral sub propriul control. În practică, lucrurile nu stau însă întocmai aşa, mai ales din două motive: capacitatea uriaşă de a procesa informaţii specifică fiinţei umane şi căutarea emoţiilor şi a contactului social indispensabile confortului său psihologic.

Or, numeroase experienţe întreprinse în situaţii reale, care vor fi prezentate în această lucrare, arată că putem influenţa comportamentul consumatorului fie prin informaţii anodine (cuvinte simple pe un afiş sau o etichetă), fie prin intermediul elementelor numite „atmosferice" (culori, luminozitate, mirosuri, fond muzical), fie prin natura relaţiilor sociale existente între vînzător şi client

(farmecul personal al vînzătorilor, contactul tactil cu o persoană ce prezintă mostre de produse).

Forța acestor factori de influențare vine din capacitatea lor de a trezi în consumatori emoții pozitive, de a induce evaluări favorabile ale spațiilor comerciale sau ale personalului care lucrează acolo și chiar de a distorsiona perceperea informațiilor prezentate. Or, elementele de mai sus duc deseori la actul de a cumpăra sau la încărcarea suplimentară a coșului consumatorului. Vom vedea totodată că fidelitatea acestuia față de magazinul respectiv și valorizarea lui printre semeni vor fi afectate de aceiași factori.

Citind cartea, veți înțelege că achiziționarea unui produs poate fi influențată sau chiar indusă de factori cognitivi și afectivi subtili, care sînt, majoritatea, foarte ușor de pus în practică; efectele și eficacitatea lor au făcut obiectul unor măsurători riguroase, iar aceasta, de cele mai multe ori, în situații reale. Factorii menționați vor arăta, de asemenea, că există o adevărată psihologie a comportamentului consumatorului, analizată în lucrări numeroase și puțin cunoscute, în condițiile de viață obișnuite. Totodată, vom evidenția faptul că studiile psihologice au fost incluse de multă vreme în strategiile comunicaționale și de marketing ale firmelor. Într-adevăr, consumatorul este un individ care procesează o informație specifică (evaluarea unui preț), trăiește emoții specifice (aprecierea unui restaurant), creează interacțiuni sociale particulare (preferința pentru un anumit vînzător). Or, psihologul a dobîndit de mult o competență teoretică și tehnică certă în înțelegerea mecanismelor de procesare și activare a dispozițiilor sau a relațiilor sociale. Prin conceptele, teoriile și metodele ei, psihologia ar putea deci să devină o știință utilă pentru comunicarea comercială și pentru marketing. Cartea de față aduce o dovadă în acest sens, prezentînd lucrările, preponderent anglo-saxone, care aplică psihologia la comerț, în general, și la comportamentul consumatorului, în particular.

Partea I

Perceperea informației şi comportamentul de cumpărare: capcane, distorsionări şi limite în procesarea informației

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IAȘI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

„Două treimi din ce vedem se află în spatele ochiului", spune un proverb chinez. Pare să fie adevărat. Cercetările din domeniile științelor comportamentului și cogniției ne permit azi să fim absolut siguri că omul și deci consumatorul nu procesează informația fără s-o altereze, s-o reinterpreteze subiectiv ori s-o distorsioneze. Ipoteza unei raționalități ce ar caracteriza procesarea informației și activitatea cognitivă a omului nu e decît un ideal. Funcționarea memoriei umane, prejudecățile normative, influențele inconștiente și necontrolate reprezintă tot atîția factori care predispun la distorsionarea informației. Dacă mai adăugăm și faptul că ultimii 50 de ani din istoria societăților moderne sînt marcați de o explozie informațională, putem fi siguri că autorul unui mesaj are foarte multe șanse să constate că sensul riscă să nu fie interpretat așa cum și-ar dori. Sîntem îndreptățiți chiar să credem că evoluția acestor societăți nu e pregătită să frîneze fenomenul, volumul informațiilor pe care le interpretăm în fiecare zi fiind foarte departe de al celor pe care le vom procesa peste 50 de ani.

Evidențierea acestor capcane, limite și distorsionări în procesarea informațiilor i-a determinat pe cercetători să elaboreze tehnici de influențare care afectează comportamentul consumatorului. Veți vedea în cuprinsul acestui

capitol că tehnicile sînt simple, ele utilizînd doar cîteva cuvinte sau cifre. Totuși, eficacitatea lor pare redutabilă și inovarea din marketingul informațional continuă.

Capitolul 1 are în vedere prețurile psihologice, pe care anglo-saxonii le numesc *charm prices*. Dacă răsfoiți un catalog, veți vedea că majoritatea prețurilor se termină în „9". Banalizarea folosirii cifrei 9 are la bază obișnuința. Astăzi, aceste prețuri și afișarea lor fac parte din mediul nostru înconjurător; se știe că, în funcție de studiile întreprinse, de țări, dar și de produse ori servicii, prețurile, în șase-opt cazuri din zece, se termină în „9". Ele sînt folosite atît pentru produsele foarte ieftine (1 €), cît și pentru cele mult mai costisitoare (mașini, imobile). Le regăsim pretutindeni și în abundență, dar oare au ele un impact efectiv asupra comportamentului nostru de cumpărare? Dacă da, la ce nivel se exercită influența? Și cum operează ea din punct de vedere cognitiv?

Capitolul 2 încearcă să răspundă la întrebarea următoare: sîntem influențați de o informație fără a fi conștienți de aceasta? Evident, ca orice individ care vrea să ofere o imagine bună despre sine, veți răspunde „nu". În orice împrejurare, faptele dumneavoastră sînt ghidate de voință și, chiar dacă se întîmplă să reacționați impulsiv, nesăbuit, păstrați întotdeauna controlul asupra ceea ce va urma... Ei bine, veți vedea că acest control este departe de a corespunde realității cognitive a persoanei.

Capitolul 3 se ocupă de publicitate, cel mai răspîndit mod de prezentare și valorizare a produselor sau serviciilor. Sfera comercială nu este totuși unicul ei obiectiv; activitatea de prevenire, de exemplu, constituie un sector important al ei, căci încearcă să ne corecteze comportamentul la

volan, să ne diminueze consumul de energie... Dar oare este publicitatea cu adevărat eficientă?

Capitolul 4 pune sub semnul întrebării forța persuasivă a unei argumentări: este important în vreun fel ceea ce se spune? Dacă sîntem convinși că mesajul are putere de influență, cercetările scot totuși la iveală unele paradoxuri. Pe de o parte, influența conținutului este studiată prea puțin în mod experimental, iar pe de altă parte, psihologia a arătat abia recent un oarecare interes pentru locuțiunile scurte, pentru puterea de influențare a cîtorva cuvinte. Cu toate acestea, lucrările prezentate aici confirmă faptul că elementele ce par anodine în interacțiunile noastre sociale, în mesajele care ne înconjoară ascund un important potențial de influențare.

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

1 Prețurile psihologice „9999999999999999999999999999"

1. Afișarea unui preț de 9,99 € în loc de 10 € va face să crească vînzările? *Influența reală a prețurilor terminate în „9" asupra comportamentului de cumpărare*
2. De ce vă plac prețurile „9"? *Terminația prețurilor și dirijarea alegerii*
3. De ce cumpărînd un produs aflat la ofertă aveți impresia că sînteți mai inteligent? *Tipul terminației și perceperea unei reduceri*
4. De ce prețurile „magice" sînt cu adevărat magice? *Efectul de subdeterminare*
5. De ce prețurile „9" sînt cu două tăișuri? *Efectul pozitiv al terminațiilor întregi*
6. De ce credeți că, dacă un lucru este scump, e neapărat și bun? *Prețul și perceperea calității*
7. De ce un cerșetor vă cere mai curînd 1 € decît o monedă măruntă? *Informația exactă și comportamentul altruist*

BCU IASI

1. Afișarea unui preț de 9,99 € în loc de 10 € va face să crească vînzările? *Influența reală a prețurilor terminate în „9" asupra comportamentului de cumpărare*

Ca amănunt anecdotic, originea acestor prețuri nu are absolut nici o legătură cu strategia de marketing privind influențarea consumatorului. Potrivit lui Hower (1943), spre sfîrșitul secolului al XIX-lea și la începutul secolul XX, unii comercianți și responsabili de magazine le-ar fi folosit în Statele Unite pentru a reduce furturile comise de vînzători. Cum trebuia înapoiat clienților restul (pe atunci se plătea cu bani peșin), acest fapt determina personalul să meargă la casă și deci să nu păstreze în propriul buzunar suma plătită de client. Astfel, dacă un ciocan costa 1,99 $ în loc de 2 $, clienții nu întîrziau să ceară centul cuvenit.

Cu toate că aceste prețuri sînt practicate de aproape un secol, există puține cercetări științifice și studii experimentale care să le testeze eficacitatea. Abia în anul 1996 efectul lor asupra comportamentului de cumpărare a fost în sfîrșit analizat.

Schindler şi Kibarian (1996) au trimis prin poştă un catalog de 24 de pagini prezentînd 169 de articole vestimentare pentru femei, ale căror preţuri variau între 7 şi 120 $ (adică o medie de 30 $). Catalogul fusese conceput în două versiuni: în prima, toate preţurile erau rotunjite (7,00 $, 18,00 $, 50,00 $, 100,00 $); în a doua, care conţinea exact aceleaşi produse, prezentate identic, toate preţurile se terminau cu „99" (6,99 $, 17,99 $, 49,99 $, 99,99 $). Ambele versiuni au fost trimise unui eşantion de 30 000 de femei. Eşantioanele au fost luate la întîmplare (prin tragere la sorţi) dintr-o bază de date ce cuprindea peste

600 000 de adrese. Comenzile au fost înregistrate pe o perioadă de şase luni.

Procentul achiziţiilor şi suma medie cheltuită în funcţie de terminaţia preţurilor

	,99	,00
Procentul achiziţiilor	3,23	3,07
Suma medie cheltuită (în $ SUA)	80,91	78,75

După cum arată analiza statistică, numai suma medie cheltuită a crescut. Preţurile terminate în „9" nu au darul de a induce mai repede achiziţia, ci doar le determină pe consumatoare să cheltuiască mai mult. De altfel, unele analize complementare au arătat că acele consumatoare care primiseră catalogul cu preţuri întregi au cumpărat în aceeaşi proporţie (25%) produse din toată gama, în timp ce persoanele ce primiseră catalogul cu preţuri „9" au cumpărat mai puţin produse mai ieftine de 50 $, preferînd produsele mai scumpe, cu preţuri cuprinse între 50 şi 100 $. Peste 100 $, preţurile „9" (109,99 $, 199,00 $) nu mai aveau nici un efect.

Se observă aşadar un efect pozitiv al preţurilor terminate în „9" asupra comportamentului de cumpărare al oamenilor. De altfel, experienţe recente întreprinse în Franţa au confirmat această influenţă. O primă evaluare a avut loc într-un context mai degrabă clasic (Guéguen şi Jacob, 2005). La raionul de brînzeturi dintr-un mic magazin de cartier se alternau la fiecare două ore, pentru produsele existente, preţuri cu terminaţie „9" şi preţuri rotunjite. Cîţiva observatori discreţi priveau ce făceau persoanele care se opreau la acest raion. După două zile rezultatele obţinute arătau astfel : dintre persoanele care s-au oprit în faţa brînzeturilor, 51,2% au cumpărat cînd preţurile aveau terminaţia

„9" și 44,1% cînd prețurile erau rotunjite. În plus, similar experienței lui Schindler și Kibarian (1996), s-a înregistrat o creștere a coșului mediu, deoarece acesta a trecut de la 5,08 € pentru prețurile rotunjite la 6,53 € pentru cele terminate în „9".

Într-o evaluare ulterioară, mai originală, prețurile erau prezentate verbal. Guéguen și Jacob (în curs de apariție) le-au cerut unor studenți să meargă să vîndă clătite din ușă în ușă, cu precizarea că profitul va fi destinat unei cauze nobile (lupta împotriva mucoviscidozei). Studenții ofereau șase clătite fie la prețul de 2,00 €, fie la 1,99 €. Din totalul persoanelor vizitate, 59,0% au cumpărat cînd prețul se termina în „9" și 45,5% cînd prețul era dat întreg.

Concluzie

Deși prețurile „9" au un efect real asupra comportamentului de cumpărare, apar totuși rezultate paradoxale. Uneori prețurile magice au efect asupra procentului de achiziții, alteori nu au. Procesarea lor este afectată de anumiți parametri; de exemplu, contează dacă sînt afișate în scris sau prezentate verbal ori dacă sînt prezentate într-un magazin mai degrabă decît într-un catalog. Deși există de multă vreme, aceste prețuri întîrzie încă să-și dezvăluie secretele.

Pentru mai multe informații

Guéguen, N., Jacob, C. (în curs de apariție), „Odd versus Even Prices and Consumer's Behaviour", *Psychological Reports.*

Guéguen, N., Jacob, C. (2005), „Nine-Ending Price and Consumer Behaviour: An Evaluation in a New Context", *Journal of Applied Sciences,* nr. 5 (2), pp. 383-384.

Hower, R.M. (1943), *History of Macy's of New York: 1858-1919*, Harvard University Press, Cambridge, MA.

Schindler, R.M., Kibarian, T.M. (1996), „Increased Consumer Sales Response through Use of 99-Ending Prices", *Journal of Retailing*, nr. 72, pp. 187-199.

2. De ce vă plac prețurile „9"? *Terminația prețurilor și dirijarea alegerii*

În experimentul lui Schindler și Kibarian (1996), ansamblul prețurilor pe care le procesau persoanele ce primiseră catalogul era constituit fie din prețuri terminate în „9", fie din prețuri întregi. Este posibil așadar ca efectul observat să provină mai curînd dintr-o impresie generală decît dintr-o procesare specifică a anumitor produse. Ce se întîmplă însă atunci cînd prețurile „magice" sînt amestecate cu celelalte prețuri convenționale?

Schindler și Warren (1988) le-au cerut unor studenți să-și alcătuiască meniul din diferite propuneri ordonate pe categorii (băuturi, antreuri, feluri principale, desert, salate, ciorbe) și apoi să-l comande. Numărul de propuneri pe categorie varia între două și 28. Pe aceeași listă, existau prețuri (40,00), cu terminație „9" (39,95) sau cu terminație rotundă, „de umplutură" (40,25, 40,50). Bineînțeles, tipurile de prețuri atribuite fiecărei persoane variau, cu scopul de a se putea controla numărul preferințelor/eludărilor legate de anumite propuneri. Persoana avea la dispoziție un minut pentru a face alegerea, apoi trebuia să răspundă unui chestionar prin care se măsurau importanța prețurilor în alegerea sa, precum și dificultatea selecției. După aceea, i se cerea să-și amintească prețul elementelor ce compuneau meniul ales. Rezultatele au fost clare: meniurile afișate cu un preț terminat în „9" sînt statistic mai frecvent comandate. În mod paradoxal, persoanele nu evocă neapărat prețul pentru explicarea alegerii și

nici nu-şi amintesc mai bine preţurile, oricare ar fi tipul terminației. Cercetătorii vor observa totuşi o subestimare mai accentuată a preţurilor terminate în „9": un fel de mîncare afişat la 6,99 $ este reținut ca 6,00 $, în timp ce un preț de 7,00 $ este ținut minte ca 7,00 $ sau chiar 7,25 $.

Concluzie

Preţurile terminate în „9" participă la procesarea informației şi la deciziile de a alege produsele. Dar, curios, indivizii – adică dumneavoastră şi cu mine – nu sînt conştienți de efectul acestor preţuri asupra deciziilor lor.

Pentru mai multe informații

Schindler, R.M., Warren, L.S. (1988), „Effect of Odd Pricing on Choice of Items from a Menu", *Advances in Consumer Research*, nr. 15, pp. 348-353.

3. De ce cumpărînd un produs aflat la ofertă aveți impresia că sînteți mai inteligent? *Tipul terminației şi perceperea unei reduceri*

Aţi remarcat cu siguranță reclamele ce ridică în slăvi reducerile acordate, unde preţul vechi este tăiat şi stă alături de cel nou. În general, preţul tăiat (preţul vechi) este unul întreg, în timp ce preţul nou se termină în „9". Detaliul acesta are scopul de a vă face să credeți că între cele două preţuri există o diferență mai mare şi de a vă convinge că sînteți pe punctul de a face o afacere mult mai bună. Dar

oare este real acest efect? O cercetare întreprinsă recent a încercat să studieze impactul acestui tip de practică asupra perceperii unui rabat.

Guéguen şi Legohérel (2004) le-au proiectat unor studenți cîteva diapozitive cu produse familiare lor (ceasuri, cafetiere electrice, calculatoare de buzunar etc.). Gama prețurilor oscila între 5 şi 70 €. Li se preciza că este vorba despre fotografii luate în perioada soldurilor, ceea ce justifica particularitatea afişării prețurilor: un preț era tăiat, iar unul nou era scris mai jos. Bineînțeles, în funcție de persoanele testate, prețul nou fie se termina în „9", fie era întreg. Existau aşadar două tipuri de prezentare, după cum arată exemplul următor, cazul unui mic rucsac în valoare de 13 €:

~~13 €~~ Acum la prețul de... 11 €	~~13 €~~ Acum la prețul de... 10,99 €

Studenții vizionau toate diapozitivele, după care, pentru a-şi ocupa memoria de lucru, făceau altceva, fără legătură cu subiectul testării. Li se prezentau apoi aceleaşi produse într-o ordine diferită, dar, de data aceasta, fără a se menționa prețul. Li se spunea că îşi amintesc cu siguranță că fiecare dintre produse avea un preț redus în perioada soldurilor. Sarcina lor consta în a încerca să-şi aducă aminte care era cu aproximație coeficientul reducerii aplicate fiecărui produs.

Pentru nouă dintre cele zece produse prezentate, subiecții experimentului au estimat că reducerea era mai mare cînd prețul nou se termina în „9" decît atunci cînd era întreg. În acest caz s-a observat că ar exista o creştere medie a profitului de 15%.

Concluzie

A reduce prețul unui produs de la 13,00 € la 10,99 € îl determină pe consumator să perceapă rabatul ca fiind mai substanțial decît în cazul trecerii de la 13,00 la 11,00 €. Totuși, obiectiv vorbind, diferența reală este infimă. Prețul terminat în „9" pare deci să nu fie analizat în totalitate și, drept consecință, procesul de judecare și evaluare este distorsionat. De altfel, o altă cercetare a confirmat acest efect și a subliniat același fenomen recurgînd la metoda inversă (Guéguen, 2001). Se pleca de la un preț „9" sau de la unul rotund pentru a se ajunge de fiecare dată la un preț „9" (se pornea fie de la 12,99 €, fie de la 13,00 € și se ajungea în ambele cazuri la 10,99 €). Rezultatele scot în evidență faptul că reducerea e percepută ca fiind mai substanțială în cazul trecerii de la un preț întreg la unul cu terminație „9" (de la 13,00 € la 10,99 €).

În sfîrșit, atunci cînd prețurile cresc (se întîmplă, din păcate, și aceasta), se observă același efect de distorsionare a evaluării. Schindler (1984) a demonstrat că este mai judicios să urci prețul de la 30,00 € la 31,99 € decît de la 30,00 € la 32,00 €. Văzînd cele două etichete la un interval de două zile, mai mulți consumatori realizează că s-a produs o creștere a prețului mai degrabă în al doilea caz decît în primul. Or, este evident că o astfel de percepție îi poate determina să renunțe la achiziție.

Pentru mai multe informații

Guéguen, N. (2001), „Mémoire et prix à terminaison «9»: les pièges d'un encodage limité", *Revue européenne de psychologie appliquée*, nr. 51 (3), pp. 189-195.

Guéguen, N., Legohérel, P. (2004), „Numerical Encoding and Odd-Ending Prices: The Effect of a Contrast in Discount Perception", *European Journal of Marketing*, nr. 38 (1/2), pp. 194-208.

Schindler, R.M. (1984), „Consumer Recognition of Increases in Odd and Even Prices", *Advances in Consumer Research*, nr. 11, pp. 459-462.

4. De ce prețurile „magice" sînt cu adevărat magice? *Efectul de subapreciere*

Ați văzut din experimentele precedente că prețurile „9" au impact asupra consumatorului care sînteți chiar dumneavoastră. Aflați totuși că faptul de a constata un efect nu înseamnă neapărat că-l și explică. Ce se întîmplă în mintea dumneavoastră atunci cînd analizați un produs oarecare afișînd un preț terminat în „9"? Cercetătorii din domeniu oferă diferite interpretări, dar puține dintre ele primesc o validare experimentală.

Principala explicație o dau Schindler și Wiman (1989) și este numită efect de subdeterminare. Teoria are la bază, pe de o parte, principiul transferului de informații codate spre memoria de lungă durată (MLD), adică memoria în care sînt stocate amintirile, și, pe de altă parte, procesele de recuperare a acestor informații. În cazul prețurilor terminate în „9", cifrele din dreapta beneficiază de mai puțină atenție și sînt mai puțin repetate, ceea ce scade probabilitatea de a fi transferate în MLD. În momentul reamintirii, chiar și o cît de mică importanță acordată cifrelor din dreapta l-ar determina pe client să facă mai puține eforturi de a regăsi aceste elemente. Cînd își reamintește, consumatorul este

obligat să ghicească terminația prețului. Estimarea este, după caz, corectă sau nu. Astfel, dacă un consumator atribuie terminației cifra 9 (fiindcă știe că așa se obișnuiește), el dă o estimare corectă pentru un preț terminat în „9", dar supraestimează prețul rotund: astfel, 200,0 și 199,95 s-ar transforma, în momentul reamintirii, în 299 și 199. Un experiment a încercat să verifice acest fenomen.

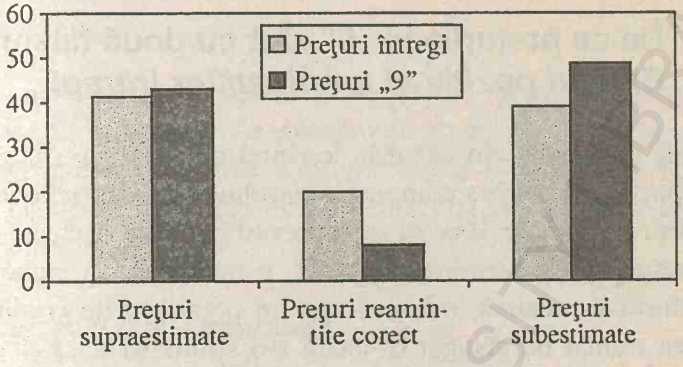
Schindler și Wiman (1989) le-au prezentat unor persoane o serie de afișe pe care figurau produse familiare lor (un ceas digital, o cameră de 35 mm, o lampă de birou etc.) ce aveau înscrise pe ele un preț. Acesta era fie rotunde, fie cu terminație „9". I se cerea subiectului să privească bine fiecare dintre afișe, căci i se vor pune ulterior niște întrebări. Două zile mai tîrziu, se prezentau din nou afișele, dar de data aceasta fără preț. Persoana trebuia să spună prețul văzut cu două zile mai devreme. Într-o primă etapă, proporția reamintirii corecte a prețurilor a fost măsurată pentru fiecare nivel al valorii: sute, zeci, unități...

Proporția reamintirii corecte a prețurilor în funcție de valoarea lor

Sute	Zeci	Unități	Prima zecimală	A doua zecimală
63,0	44,0	37,0	47,0	32,0

Pe măsură ce mergem spre dreapta, performanțele memoriei slăbesc. Ipoteza că atenția consacrată cifrelor din dreapta scade este astfel confirmată.

Pentru a verifica în ce sens s-au produs erorile, cercetătorii au estimat, pentru fiecare tip de preț, dacă valoarea reamintită este superioară, inferioară sau egală.



Coeficientul de reamintire a prețurilor (%)

Prețurile „9" induc mai multe erori în reamintire, dar, după cum se poate vedea, acestea se îndreaptă mai curînd spre o subapreciere.

Concluzie

Reamintirea prețului unui produs prezentat cu terminația „9" pare să inducă o subevaluare a prețului real. Aceasta ar putea explica efectul asupra cumpărăturilor: produsele sînt considerate mai ieftine, fapt ce favorizează achiziția.

Pentru mai multe informații

Schindler, R.M., Wiman, A.R. (1989), „Effects of Odd Pricing on Price Recall", *Journal of Business Research*, nr. 19, pp. 165-177.

BCU IAȘI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

5. De ce prețurile în „9" sînt cu două tăișuri? *Efectul pozitiv al terminațiilor întregi*

Ceea ce tocmai am văzut în legătură cu prețurile „9" și cu impactul lor asupra comportamentului și percepției consumatorului poate lăsa să se întrevadă și alte aplicații ale acestui tip de terminație. Astfel, e mai mult ca sigur că, făcîndu-și reclamă, o bancă sau un organism de credit va avea numai de cîștigat (e cazul s-o spunem) dacă-și prezintă dobînzile terminate în „9": o dobîndă de 4,99% are mai multe șanse să fie interpretată ca 4% decît ca 5%. În alte circumstanțe, interesul va fi de a nu se recurge la terminația „9", ci la cifre întregi.

Doi cercetători texani, Bartsch şi Paton (1999), au studiat vînzările de bilete pentru 52 de extrageri la loteria din Texas în funcție de valoarea cîştigurilor propuse. Ei au observat că trecerea de la un cîştig de 9 000 000 de dolari la unul de 10 000 000 duce la un excedent al vînzărilor de bilete de aproximativ 670 000 de unități, în timp ce trecerea de la 10 la 11 milioane sau de la opt la nouă milioane duce la o creştere a vînzărilor cu numai 340 000 de unități, adică de două ori mai puțin.

Există anumite niveluri implicite. Bartsch și Paton vor merge, de altfel, mai departe în analiza efectelor negative pe care le au sumele terminate în „9" și vor sublinia faptul că salariile pot fi manipulate în același mod: un angajat plătit cu 1 500 € pe lună va fi mai satisfăcut de salariul său decît dacă ar fi fost plătit cu 1 499 €...

Concluzie

Aşa cum vedea, nu întotdeauna trebuie să folosim terminaţia „9". În funcţie de obiectivul vizat, va trebui să ne punem mereu în pielea consumatorului şi să căutăm cele mai potrivite modalităţi de a-l determina să creadă că face o afacere bună.

Pentru mai multe informaţii

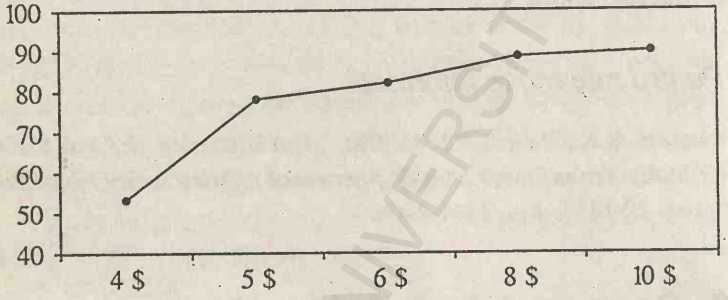
Bartsch, R.A., Paton, V.I. (1999), „The Presence of Odd Pricing in the Texas State Lottery", *Journal of Applied Social Psychology*, nr. 29 (11), pp. 2394-2409.

6. De ce credeţi că, dacă un lucru este scump, e neapărat şi bun? *Preţul şi perceperea calităţii*

„E scump, dar face!" De ce asociem atît de uşor calitatea cu preţul ridicat? În practică, noi ştim care sînt produsele sau mărcile de calitate superioară, aceasta justificîndu-le, de altfel, preţul mai ridicat. Dar, în cazul produselor sau mărcilor noi, ne întrebăm cum se poate realiza o asemenea asociere, de vreme ce tocmai familiarizarea cu produsul nu există. Şi aici, se pare că prima asociere făcută în minte este cea care pune lucrurile în mişcare! Preţul ar constitui calitatea, aşa cum a constatat Woodside acum mai bine de un sfert de secol.

Woodside (1974) le-a cerut unor muncitori în domeniul construcţiilor, care aveau obiceiul de a-şi aduce cu ei prînzul la pachet, să evalueze un dispozitiv electric de încălzit mîncarea al cărui preţ real era de 4,99 $ (ca din întîmplare, încă un preţ

terminat în „9"). Evaluarea avea loc în timpul pauzei de masă. Li se prezenta produsul, spunîndu-li-se că acesta costă 4, 5, 6, 8 sau 10 $. După ce manevrau produsul, ei trebuiau să aleagă, dintr-o listă de 12 adjective sau locuțiuni, pe cele trei care li se părea că-l caracterizează cel mai bine. Jumătate dintre calificative erau pozitive, jumătate negative (*idee proastă*, *idee bună*, *practic*, *inutil* etc.).



Procentul adjectivelor pozitive folosite pentru a descrie aparatul

Există deci o relație directă între prețul produsului și evaluarea lui: cu cît crește prețul, cu atît evaluarea devine pozitivă.

Concluzie

În lipsa unei anumite distanțări, prețul produsului reprezintă un criteriu de evaluare a calității sale. Vedem limpede că nu totul se leagă intrinsec de produs. Echivalența calitate = preț ridicat, cu care sîntem obișnuiți, ne determină să judecăm eronat într-o situație nouă, de unde posibilitatea ca firmele novatoare sau care schimbă des produsele să practice prețuri mai ridicate.

BCU CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Pentru mai multe informaţii

Woodside, A.G. (1974), „Relation of Price to Perception of Quality of New Products", *Journal of Applied Psychology*, nr. 39 (1), pp. 116-118.

7. De ce un cerşetor vă cere mai curînd 1 € decît o monedă măruntă? *Informaţia exactă şi comportamentul altruist*

Pentru mulţi cercetători specializaţi în tehnicile de influenţare, este foarte important ca persoana al cărei comportament vrem să-l influenţăm să fie întotdeauna pregătită dinainte. Or, există numeroase situaţii sau circumstanţe în care individul dispune de conduite-şablon ce-l ajută să evite acceptarea unei cereri. Anumite persoane, imediat ce văd un individ care aplică vreun chestionar trecătorilor sau un milog oarecare, se îndepărtează puţin, se prefac a fi preocupate de altceva, grăbesc pasul... Pe scurt, ele adoptă deja o strategie comportamentală de respingere, ceea ce le pregăteşte psihologic pentru refuz. Ca să deregleze aceste conduite de refuz, cercetătorii ar trebui deci să dispună de o tehnică putînd stîrni curiozitatea semenului. Cercetarea întreprinsă de Santos şi colaboratorii săi pare să demonstreze acest lucru.

Santos şi colaboratorii săi (1994) au realizat un experiment pe mai multe sute de trecători. Îmbrăcaţi ca nişte studenţi, cîţiva complici ai experimentatorilor le cereau bani oamenilor de pe stradă. Ei aveau sarcina de a formula fie o cerere tipică, fie una susceptibilă de a trezi curiozitatea subiectului prin ineditul său. După caz, complicele cerea un *quarter* (sumă infimă) sau pur şi simplu nişte bani (sumă ridicată), 17 cenţi (cerere atipică

a unei sume infime) sau 37 de cenți (cerere atipică a unei sume ceva mai ridicate). S-au evaluat numărul persoanelor care au acceptat să dea bani, suma oferită, precum și eventualele cereri de justificare venite din partea trecătorilor.

	Cerere atipică		Cerere tipică	
	17 cenți	37 de cenți	Un *quarter*	Bani
Acceptarea cererii (%)	42,5%	30,6%	30,6%	15,3%
Cerere de justificare sau informare (%)	8,2%	13,9%	1,4%	0,0%

Nu s-a observat nici o diferență statistică între sumele totale oferite. Se remarcă, în schimb, faptul că o cerere atipică determină subiecții să accepte mai repede să dea bani. În plus, iese în evidență faptul că persoanele încearcă să decodeze această particularitate, deoarece, în condițiile date, cererile de justificare venite din partea lor sînt mai numeroase.

Concluzie

„Zdrobiți conduitele-șablon de refuz", „Personalizați-vă cererea", „Fiți diferit": aceste fraze revin adesea în seminarele de marketing sau în cursurile de formare a vînzătorilor. Sugestiile de mai sus sînt în aparență justificate, de vreme ce căutarea singularității poate duce la influențarea pozitivă a comportamentului așteptat din partea altor persoane. Or, suporturile singularității pot fi multiple, căci ele merg de la caracteristica unui produs la mesajele publicitare, trecînd prin aspectul exterior sau prin modul de exprimare al vînzătorului.

Pentru mai multe informații

Santos, M.D., Leve, C., Pratkanis, A.R. (1994), „Hey Buddy, Can You Spare Seventeen Cents? Mindful Persuasion and the Pique Technique", *Journal of Applied Social Psychology*, nr. 24 (9), pp. 755-764.

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

2 Influenţarea automată şi neconştientizată

8. Sublime imagini: mit sau realitate? *Influenţa imaginilor subliminale asupra consumului*
9. De ce, atunci cînd vi se vorbeşte politicos, aveţi impulsul de a răspunde pe acelaşi ton? *Amorsarea semantică şi comportamentul*

8. Sublime imagini: mit sau realitate? *Influenţa imaginilor subliminale asupra consumului*

În 1957, James Vicary, un american specialist în marketing activînd în statul New Jersey, susţinea că făcuse să crească vînzările de Coca-Cola şi de popcorn dintr-un cinematograf cu 18%, respectiv 50%, prezentîndu-le subliminal spectatorilor frazele „Mîncaţi popcorn" şi „Beţi Coca-Cola". Faptul a declanşat un adevărat scandal, în realitate fiind însă vorba despre o farsă pusă la cale de Vicary pentru a atrage puţin atenţia asupra firmei sale de publicitate, care se îndrepta spre faliment. Răul era totuşi făcut şi astfel a luat naştere un mit.

Putem oare influenţa comportamentul indivizilor expunîndu-i unor imagini sau cuvinte pe care ei nu le percep, fiindcă sînt prezentate prea repede pentru a fi văzute? Imaginile subliminale provoacă teamă, suscită discuţii şi chiar inspiră filme. Lor li se asociază numeroase zvonuri (în special legate de utilizarea lor de către forţele armate, în războiul din Golf sau în cel din Irak), dar dovezile experimentale ale efectului lor au rămas nerecunoscute.

Datorită experiementelor întreprinse în Franţa de Channouf, Canac şi Gosset (1999), azi ştim ceva mai multe despre acest efect. Cercetătorii le-au cerut mai multor persoane să participe la un experiment de analiză lexicală. Era, în realitate, un pretext pentru a putea duce cu bine la capăt experimentul. Subiectul stătea în faţa ecranului unui calculator pe care se succedau informaţii vizibile sau nu. În prealabil, i se spusese care era sarcina: să semnaleze cît de repede poate dacă acel cuvînt prezentat pe ecran era sau nu un cuvînt francez, apăsînd un buton special destinat acestui scop. Timp de 800 de milisecunde, pe ecran apărea un cadru alb. Apoi era prezentat un desen reprezentînd fie o sticlă de Coca-Cola sau de Orangina, fie o masă, timp de 45 de milisecunde (inclusiv durata de afişare). Intervalul acesta nu permitea recunoaşterea imaginii, cu atît mai mult cu cît, imediat după, o mască formată din linii şi curbe întretăiate ocupa ecranul timp de 83 de milisecunde, cu scopul de a-i oferi subiectului un alt stimul complex pentru analiză. În sfîrşit, apărea pe ecran un cuvînt. Scenariul se repeta de 15 ori la rînd şi doar cuvîntul sarcinii-pretext se schimba. Cu o astfel de sarcină, cercetătorii erau siguri că participantul nu scăpa din ochi ecranul şi era deci mai susceptibil de a se implica. La sfîrşitul experimentului, subiectului i se oferea un suc răcoritor: Coca-Cola sau Orangina.

Ce-au ales persoanele în funcție de stimulul folosit (%)

	Stimul subliminal folosit		
Băutura selectată	**Coca-Cola**	**Orangina**	**Masă**
Coca-Cola	50,0	36,7	23,3
Orangina	40,0	43,3	16,7
Nimic	10,0	20,0	60,0

Cercetarea a subliniat două efecte interesante. Atunci cînd e folosit ca stimul subliminal, desenul reprezentînd sticla determină persoanele să accepte mai uşor o băutură: 85% au ales un suc răcoritor, față de 40% care l-au ales doar cu fotografia mesei în față. Dorința de a bea pare să fie activată subliminal de o imagine asociată acestei nevoi. În schimb, tipul stimulilor legați de sucul răcoritor nu dirijează cu adevărat alegerea băuturii, cu toate că e vizibilă tendința unei anumite corelări.

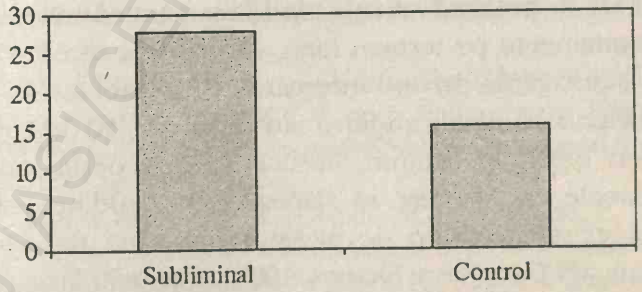
Dorința de a bea poate fi provocată în mod subliminal. Să notăm că Channouf, Canac și Gosset au regăsit o parte din rezultate în alt experiment, folosind de data aceasta ca stimul un pahar: 80% dintre persoane au acceptat băutura propusă, spre deosebire de 40% care au acceptat-o atunci cînd li s-a prezentat o masă. Esențială pare să fie aici legătura dintre stimul și comportamentul căutat. De altfel, folosirea imaginilor nu se dovedește în sine importantă. Dacă folosim într-o experiență cuvinte, și nu imagini, observăm aceleași efecte. Verbul *a bea* îi determină pe subiecți să accepte o băutură în 75% din cazuri, spre deosebire de verbul *a crede*, unde avem proporția de 35%* (Guéguen, Fischer-Lokou și Lépy, 2004).

* Aici experimentul a mizat pe similitudinea fonetică dintre verbele *boire* și *croire*, imposibil de transpus în română (n.t.).

Se pare deci că trebuie să existe o anumită legătură între stimulul folosit și activarea nevoii fiziologice vizate.

E de la sine înțeles faptul că aceste cercetări s-au realizat într-un context special, și nu într-un cadru comercial obișnuit. Totuși, cu puțină imaginație, putem lesne să transferăm acest principiu într-un context de influențare, un magazin sau, de exemplu, într-un punct de informare aflat lîngă un distribuitor de băuturi.

George și Jennings (1975) le-au proiectat cîtorva zeci de studenți niște informații pe o temă oarecare (delincvența) cu scopul de a le menține atenția îndreptată asupra ecranului. Ca mesaj subliminal, apăreau suprapuse în centrul ecranului cuvintele *Hershey's Chocolate*, în timpul unui scurt flash luminos de 1/50 secunde. Bineînțeles, subiecții din grupul de control nu erau expuși informației publicitare. După care, timp de zece zile, se măsura consumul produsului activat, precum și al altor produse. Pentru a putea fi verificată achiziționarea batoanelor de ciocolată de către studenții din grupul experimental și cei din grupul de control, se instalaseră în campusul universitar puncte de vînzare a ciocolatei, aflate sub supraveghere. Magazinul din cadrul universității era singurul care vindea batoane de ciocolată pe o rază de șase kilometri, iar studenții nu aveau nici un mijloc de deplasare. Timp de zece zile, la posturile locale de radio se pronunțau numele mai multor mărci de ciocolată cu scopul de a-i atrage pe studenți. Iată care au fost rezultatele vînzărilor de ciocolată în această perioadă:



Rata de cumpărare a batoanelor de ciocolată (%)

Cifrele sînt clare: rata de cumprare este mai ridicată în grupul expus mesajului subliminal. Totuşi, analizîndu-se vînzările în funcție de marca ciocolatei, nu s-a observat nici o diferență. Studenții nu au avut o preferință specială pentru ciocolata Hershey, ci pur şi simplu au consumat mai multă ciocolată în general.

Concluzie

Nevoile noastre fiziologice pot fi deci activate prin intermediul unui mesaj sau al unei imagini prezentate subliminal; este imposibilă, în schimb, dirijarea alegerii. Cu alte cuvinte, nu putem fi convinşi să alegem cutare sau cutare dulciuri ori băuturi la fel de uşor cum ne poate fi stimulată nevoia de a mînca sau de a bea.

Deşi studiile arată că există un efect al informației subliminale, nu trebuie să intrăm în panică şi să credem mai ales că pot fi afectate durabil toate comportamentele sau o parte din ele. Desigur, stimulul subliminal activează mai uşor nevoile fiziologice, însă nu neapărat pe cele vitale. De exemplu, cînd li se prezintă fumătorilor mesaje subliminale privitoare la tutun, ei îşi aprind mai repede o țigară (Palmatier şi Bornstein, 1980, *apud* Channouf, 2004). Este aşadar mai probabil să putem activa nevoi deja existente, dar nu să creăm altele noi.

La fel se prezintă situația cînd încercăm să influențăm comportamente pe termen lung: efectele se estompează. Astfel, cercetările privind încercările de a slăbi cu ajutorul mesajelor subliminale auditive sau vizuale nu au descoperit nici un efect. În schimb, eficace se dovedeşte, pentru persoanele care doresc să slăbească, certitudinea că pe casetă există acest tip de mesaj atunci cînd nu este în realitate aşa (Merikle şi Skanes, 1992). Dar întîlnim şi paradoxuri. Silverman şi colaboratorii săi (1978) au reuşit să le

determine pe cîteva tinere obeze să slăbească folosind următorul mesaj: „Mama și cu mine sîntem una". Metoda a dat, poate, rezultate pentru că mesajul nu avea în vedere același lucru (înscriindu-se în problematica relațională mamă-copil) și a fost repetat cîteva săptămîni la rînd. Pentru a modifica durabil și pe o perioadă lungă un comportament, este necesară, poate, o expunere mai îndelungată, ceea ce complică lucrurile într-un context comercial.

Pentru mai multe informații

Channouf, A. (2004), *Les influences inconscientes: de l'effet des émotions et des croyances sur le jugement*, Armand Colin, Paris.

Channouf, A., Canac, D., Gosset, O. (1999), „Les effets non spécifiques de la publicité subliminale", *Revue européenne de psychologie appliquée*, nr. 49 (1), pp. 13-19.

George, S., Jennings, L.B. (1975), „Effect of subliminal stimuli on consumer behaviour: Negative evidence", *Perceptual and Motor Skills*, nr. 41, pp. 847-854.

Guéguen, N., Fischer-Louku, J., Lépy, N. (2004), „Activation d'un besoin physiologique par le biais d'une exposition infraliminaire d'un stimulus verbal en lien avec le besoin et effet sur le comportement", *In Cognito – Cahiers romans de sciences cognitives*, nr. 2 (1), pp. 59-72.

Merikle, P., Skanes, H. (1992), „Subliminal Self-Help Audiotapes: A Search for Placebo Effects", *Journal of Applied Psychology*, nr. 77 (3), pp. 772-776.

Palmatier, J.R., Bornstein, P.H. (1980), „The Effects of Subliminal Stimulation of Symbiotic Merging Fantasies on Behavioral Treatment of Smokers", *Journal of Nervous and Mental Deseases*, nr. 168, pp. 715-720.

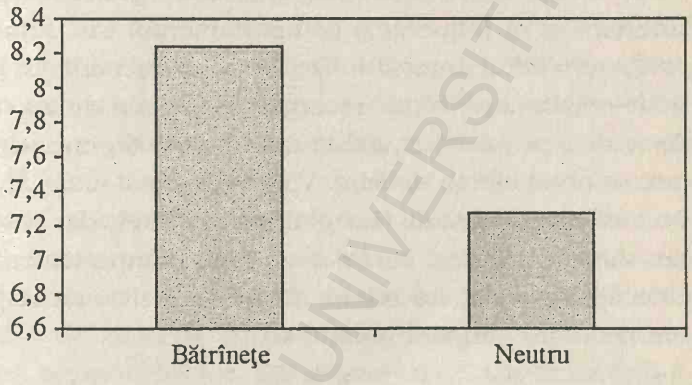
Silverman, L.H., Martin, A., Ungaro, R., Mendelohn, E. (1978), „Effect on Subliminal Stimulation of Symbiotic Fantasies on Behavior Modification Treatment of Obesity", *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, nr. 46 (3), pp. 432-441.

9. De ce, atunci cînd vi se vorbeşte politicos, aveți impulsul de a răspunde pe acelaşi ton? *Amorsarea semantică şi comportamentul*

Activarea subliminală, așa cum am văzut mai sus, implică existența unor mijloace tehnice importante sau cel puțin a unei anumite aparaturi. Metodologia folosită în amorsare (anglo-saxonii o numesc *priming*) este mai ușor de pus în practică și duce la rezultate și mai tulburătoare. Ideea principală a metodei este următoarea: anumite informații pot fi clar percepute, dar faptul de a le interpreta constituie un fel de pregătire cognitivă pentru luarea unor decizii ulterioare sau pentru comportamente care nu au totuși, aparent, nici o legătură cu ele. Veți vedea adesea pe parcursul cărții că informația inițială, ușor de prezentat și avînd forme diverse (cuvinte, imagini, obiecte, sunete etc.), influențează comportamentul consumatorului. Acesta nu conștientizează deloc legătura dintre informația prealabilă și judecata sau comportamentul lui ulterior. Neconștientizarea relației existente între diverse fenomene constituie și ea o modalitate de a distorsiona procesarea informației; aceasta poate fi exploatată în vederea realizării de către noi a unor lucruri pe care nu le-am fi făcut în mod spontan.

Studiul lui Bargh, Chen şi Burrows (1996), deşi nu are în vedere comportamentul consumatorului, ilustrează cel mai bine metoda amorsării şi efectul ei asupra comportamentelor neaşteptate. Amorsarea indivizilor se efectua prin intermediul unei prime sarcini, aceea de a reconstitui fraze din cuvinte puse în dezordine (*plecat/el/la plajă/a*: *El a plecat la plajă*). Erau date diferite fraze aflate în dezordine şi, pentru un anumit grup, cîteva dintre ele

includeau cuvinte evocînd bătrîneţea (*bătrîn*, *singur*, *dependent*, *prudent* etc.). Subiectul îşi ducea la bun sfîrşit sarcina. Apoi i se mulţumea, spunîndu-i-se că poate pleca. Ieşind din sala de experimentare, subiectul trecea printr-un culoar în care un observator aşezat pe un scaun, părînd că aşteaptă pe cineva, măsura viteza cu care parcurgea distanţa dintre pragul uşii şi un anumit punct, fixat dinainte.



Timpul în care s-a parcurs distanţa stabilită (în secunde)

Rezultatele sînt elocvente. Grupul indivizilor activaţi de cuvintele ce evocau bătrîneţea au parcurs distanţa dată în mai mult timp.

Efectul sarcinii de amorsare subliniază faptul că o anumită activitate se poate răsfrînge asupra unui comportament ulterior. Aici, cîteva cuvinte simple şi sarcina de a reconstitui nişte fraze s-au repercutat asupra vitezei de deplasare a persoanelor. Bargh şi colaboratorii săi vor pune în evidenţă acelaşi efect şi asupra altor comportamente sociale. Astfel, tot în raport cu cineva amorsat prin cuvinte neutre, un individ amorsat prin cuvinte asociate impoliteţii se dovedeşte a fi mai nepoliticos şi va întrerupe vorba cuiva. În

același timp, este mai puțin probabil ca un individ amorsat prin cuvinte asociate politeții să fie nepoliticos și să întrerupă pe cineva care vorbește.

Din cercetările prezentate mai sus reiese că e mai ușor, cel puțin din punct de vedere tehnic, să realizăm o amorsare decît o activare subliminală. Putem fi tentați să afirmăm că există totuși unele dificultăți, întrucît e greu să ieși din laborator și să influențezi comportamentul sau atitudinile prin intermediul amorsării. De fapt, experiențele lui Bargh și ale colaboratorilor săi recurg doar la unul dintre procedeele de amorsare; or, există numeroase alte metode prin care se obțin efecte similare. Vom vedea mai tîrziu că, folosind informații vizuale (imagini sau cuvinte), dar și sunete sau mirosuri, putem amorsa anumite comportamente ori judecăți. Deseori, un minimum de lucruri și de mijloace sînt necesare atingerii acestui scop.

Mandel şi Johnson (2002) au variat, în funcție de grupurile de indivizi, imaginea de fundal a unei pagini Web: fie un cer albastru cu norişori simpatici, fie culoarea verde a dolarilor, presărată cu monede. Această pagină conținea un text menit să fixeze atenția participanților. Un buton, situat în josul paginii, permitea accesul la paginile ce prezentau produsele (în acest caz, canapele). În acest stadiu, informația era identică pentru cele două grupuri. Subiecții trebuiau să aleagă între două canapele: un model A (economic, dar mai puțin confortabil) şi un model B (mai scump, dar şi mai confortabil). Persoanele amorsate de fundalul albastru cu nori pufoşi ca nişte bucăți de vată au preferat modelul B, în timp ce indivizii care au avut pagina de start cu monede pe fond verde-dolar au optat pentru modelul A.

Dar descoperirile nu se opresc aici. Aflați, de fapt, că dumneavoastră înșivă sînteți purtătorul unor amorsări de care încă nu sînteți gata să scăpați.

Brendl şi colaboratorii săi (2003) le-au dat unor persoane să deguste două feluri de ceai care aveau un nume compus din şase litere. În unul dintre grupuri, cercetătorii îi prezentau subiectului ceaiul ca avînd în numele mărcii primele trei litere ale prenumelui său (pentru „Charlie", ceaiul se numea „Chaley"). După degustare, participanţii erau invitaţi să ia cu ei un eşantion de 30 de grame din ceaiul pe care îl preferaseră. Persoanele au ales ceaiul a cărui marcă semăna cu prenumele lor.

Se ştia că preferăm literele din alfabet ce compun prenumele nostru, dar constatăm acum că acest fapt ne determină să alegem un produs al cărui nume conţine tocmai aceste litere.

De altfel, rezultatele nu sînt doar anecdotice, pentru că aceiaşi cercetători au scos în evidenţă faptul că nişte bomboane de marcă necunoscută sînt preferate şi evaluate mai favorabil de oameni dacă numele mărcii conţine litere identice prenumelui lor. De asemenea, ei vor arăta, într-o analiză exhaustivă a donatorilor pentru campania electorală pentru preşedinţie, că aceştia îi fac mai bucuros donaţii unui candidat al cărui prenume începe cu prima literă a prenumelui lor. În consecinţă, propriul nostru nume este un instrument de amorsare ce ne influenţează acţiunile, iar noi, bineînţeles, nu sîntem conştienţi de un atare efect.

Concluzie

Indubitabil, influenţarea prin intermediul amorsării există. E de ajuns uneori un lucru mărunt pentru a influenţa un comportament sau o judecată. Într-adevăr, ideea că un individ îndeplineşte sarcini complet independente una de alta este naivă. Modelul calculatorului se vădeşte inadecvat dacă vrem să explicăm funcţionarea gîndirii unui individ.

Nu ne golim memoria înainte de a îndeplini o nouă sarcină sau de a produce o nouă judecată. Există în noi lucruri, rezultate din experiențele anterioare, care s-au conservat ori s-au activat cu ajutorul lor și care le influențează pe cele viitoare. Nu ne golim memoria asemenea unui calculator, nu interpretăm informația independent de context și nu ne sustragem influenței stărilor noastre interioare așa de ușor pe cît am putea crede.

Specialiștii în relații cu publicul sau în marketing ar trebui să învețe ceva din asta: putem folosi elemente anodine pentru a influența atitudinile, judecățile și comportamentul consumatorilor.

Pentru mai multe informații

Bargh, J.A., Chen, M., Burrows, L. (1996), „Automaticity of Social Behavior: Direct Effect of Trait Construct and Stereotype Activation on Action", *Journal of Personality and Social Psychology*, nr. 71 (2), pp. 230-244.

Brendl, M.C., Chattopadhyay, A., Pelham, B.W., Carvallo, M., Pritchard, E.T. (2003), „Are brands containing name letters preferred?", *Advances in Consumer Research*, nr. 30, pp. 151-152.

Mandel, N., Johnson, E. (2002), „When Web Pages Influence Choice: Effects of Visual Primes on Experts and Novices", *Journal of Consumer Research*, nr. 29 (2), septembrie, pp. 235-245.

BCU IASI

3 Publicitatea şi persuasiunea

10. De ce, după ce ați văzut de zece ori fotografia unei persoane necunoscute, începeți s-o apreciați? *Efectul simplei expuneri*
11. După o așteptare lungă, ceea ce urmează este mai bun? *Efectul striptease*
12. De ce agenții de publicitate vă burdușesc cu pliante cutia poștală? *Efectul broșurilor publicitare asupra comportamentului de cumpărare*
13. De ce este mai bine să difuzezi reclame după *Love Story* decît după *Shining*? *Memorarea publicității*
14. De ce fotografia unei cărți de credit vă creează iluzia că sînteți mai bogat? *Condiționarea pe credit și procesarea iluzorie*

10. De ce, după ce ați văzut de zece ori fotografia unei persoane necunoscute, începeți s-o apreciați? *Efectul simplei expuneri*

Toată lumea pare să fie de acord asupra unui lucru: sîntem bombardați de informații, în special comerciale. Principalul vehicul de transmitere a lor este publicitatea. Afișele, reclamele

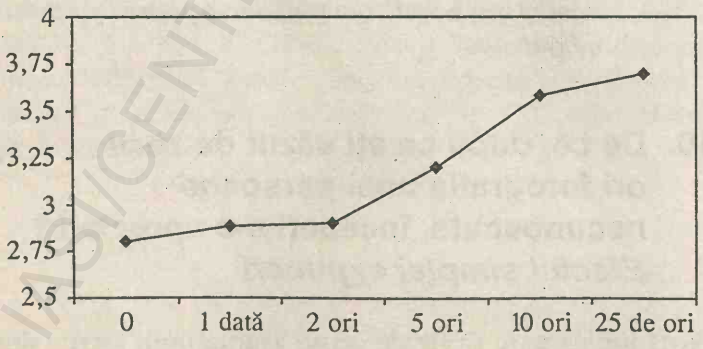
BOSTON UNIVERSITY LIBRARY

difuzate la televizor sau la radio, fluturașii ori prospectele sînt azi de neocolit. Dar această supraabundență nu dăunează oare procesării lor? Nu cumva produce efectul contrar?

Considerați că prea multă informație ucide informația. Ei bine, aflați că simplul fapt de a fi expuși la ceva este de ajuns pentru a schimba judecățile oamenilor. Acest efect, numit al simplei expuneri, a fost demonstrat cu aproape 40 de ani în urmă de un cercetător american. El e și astăzi actual.

Zajonc (1968) a realizat un număr de experimente uşor de pus în practică, prin care ilustrează cum nu se poate mai bine ce efect poate avea simpla expunere asupra judecăților. Mai multor persoane le erau prezentate, după caz, serii de litere, cuvinte, şi fotografii ale unor fețe necunoscute. Fiecare dintre elemente era prezentat o dată, de două, cinci, zece sau 25 de ori. Bineînțeles, frecvența prezentării fiecărui element de pe listă varia în funcție de subiect. Evaluarea elementelor se făcea cu ajutorul unei scale. Erau date şi elemente neprezentate deloc, ele trebuind să fie evaluate în acelaşi mod. Se calcula apoi media judecăților în funcție de frecvența expunerilor.

Ca exemplu, iată rezultatele obținute în cazul fotografiilor unor persoane necunoscute subiecților participanți la experiment.



Gradul de apreciere a obiectului în funcție de frecvența expunerii

Frecvența ridicară a expunerii favorizează aprecierea: cu cît vedem mai des o față necunoscută, cu atît o apreciem mai mult.

Concluzie

Efectul pe care îl are frecvența expunerii asupra judecății, numit de Zajonc și efect al simplei expuneri, arată că evaluarea nu este legată doar de proprietățile intrinsece obiectului. Familiarizarea cu el generează preferința. Efectul a fost subliniat în repetate rînduri și cu un număr mare de stimuli (muzică, publicitate, ambalaje etc.), fapt ce demonstrează interesul strategic pe care îl implică simpla prezentare repetată a aceleiași informații.

Pentru mai multe informații

Zajonc, R.A. (1968), „Atitudinal Effects of Mere Exposure", *Journal of Personality and Social Psychology*, nr. 9 (2), supliment monografic, pp. 1-27.

11. După o așteptare lungă, ceea ce urmează este mai bun? *Efectul striptease*

Fără a fi neapărat o persoană bolnavă de nerăbdare, credeți poate că faptul de a nu obține repede ceva are darul de a vă enerva, antrenînd numai consecințe negative. Ei bine, aflați că așteptarea vă este controlată subtil, pentru a vă putea fi influențate apoi comportamentul și judecățile. Ați așteptat ce ați așteptat pînă să obțineți ce doreați, dar, în final, satisfacția este cu atît mai mare. Vorbim de așa-numitul efect striptease.

Aplicînd acest principiu, Sundar şi Wagner (1998) au încercat să vadă ce efect poate avea o reclamă pe un site Internet, ea fiind prezentată fie rapid, fie gradual.

Mai multe persoane se aflau singure în fața monitorului unui calculator. Prin intermediul unor electrozi plasați pe mîna mai puțin folosită se măsura electrofiziologic rezistența pielii (indicele stării numite de activare sau emoționale şi fiziologice a individului). Pe ecran apărea o imagine numerică fie imediat şi rămînea timp de 20 de secunde, fie progresiv, pe parcursul a 18 secunde, rămînînd încă două suplimentare. Ea înfățişa doi tineri ce se îmbrățişau destul de erotic, secvență preluată dintr-o reclamă la un parfum. După aceea, subiectul se găsea pe site-ul CNN şi era lăsat să facă ce vrea timp de trei minute. Fără să ştie, o cameră video îl filma. Nivelul activării fiziologice era măsurat cu ajutorul electrozilor, iar comportamentul de navigare prin intermediul numărului de linkuri accesate în interiorul site-ului.

Nivelul mediu de activare şi comportamentul de navigare în funcție de timpul de încărcare a paginii de start

	Încărcare lentă	Încărcare imediată
Nivelul activării după prezentarea primului stimul (%)	28,0	8,0
Nivelul activării în timpul consultării site-ului CNN (%)	29,0	6,0
Numărul de linkuri pe care subiectul a clicat	5,35	2,84

Încărcarea lentă a indus un grad de activare mai ridicat, dar şi o activitate de navigare mai dinamică din punct de vedere comportamental.

Concluzie

Faptul de a face un individ să aștepte, oferindu-i o informație, poate induce comportamente ulterioare ce se explică, în parte, nu prin conținutul informațional, ci prin maniera de prezentare a informației. Pare să se demonstreze astfel faptul că modul de prezentare a informației este tot atît de important ca mesajul. Dacă în experimentul de mai sus efectul striptease a generat un nivel mai semnificativ de mobilitate pe site, aceasta s-a întîmplat cel mai probabil datorită faptului că încărcarea lentă a creat nivelul optim de activare favorabil manifestării acestui comportament.

Pentru mai multe informații

Sundar, S.S, Wagner, C.B. (1998), „The Tease Effect of Slow Downloading: Arousal and Excitation Transfer in Online Communication", *Proceedings at the annual convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*, Baltimore, august, nr. 5-8.

12. De ce agenții de publicitate vă burdușesc cu pliante cutia poștală? *Efectul broșurilor publicitare asupra comportamentului de cumpărare*

Este evident astăzi că broșurile, scrisorile sau pliantele comerciale din cutiile poștale ajung să cumuleze zeci de kilograme pe an. Numărul lor uriaș ne-ar putea îndreptăți să ne îndoim de eficacitatea lor, potrivit principiului bine cunoscut că prea multă informație ucide informația. În

realitate, se pare că această formă de publicitate, ce trezește în noi o oarecare nemulțumire, nu va dispărea prea curînd, pur și simplu pentru că se dovedește eficientă. Și nu e oare acesta chiar obiectivul publicității?

În 1999, Burton şi colaboratorii săi le-au cerut clienților a două magazine alimentare să răspundă unui chestionar legat de acestea. Au fost mai întîi întrebați dacă văzuseră prospectul apărut cu o săptămînă înainte (opt pagini în patru culori despre promoții, precum şi cîteva cupoane). Clienții puteau fi astfel clasificați în două grupe: cei expuşi publicității şi cei neexpuşi. Erau apoi întrebați dacă acceptă să cedeze bonul de casă. În sfîrşit, li se înmînau cîte un chestionar şi un plic timbrat, ei trebuind să răspundă acasă la evaluarea atitudinii față de promoție (căutarea specifică a produselor aflate în promoție, folosirea cupoanelor de reducere etc.) şi de conştientizarea prețurilor („Nu cred că merită osteneala şi timpul să cauți prețurile mici").

Comportamentul de cumpărare în funcție de expunerea sau nu la prospect

	Clienți expuși	Clienți neexpuși
Numărul produselor din prospect cumpărate	2,02	1,02
Suma cheltuită pentru produsele din prospect (în $ SUA)	2,02	1,02
Numărul cupoanelor din prospect folosite	1,89	0,83

Este evident că broşura are impact asupra vînzărilor: o treime din respondenții care pretind că au fost expuşi prospectului au cheltuit 588 $ şi au cumpărat 627 dintre produsele promovate în acesta, pe cînd aceleaşi valori sînt atinse abia de celelalte două treimi ce nu au fost expuşi publicității.

O analiză complementară a datelor a arătat că sensibilitatea la preţ este factorul cel mai important în folosirea reclamei şi cei mai susceptibili de a consulta broşurile se dovedesc a fi consumatorii vîrstnici şi femeile.

Concluzie

Aceste rezultate, confirmate de Burton şi colaboratorii săi în alte magazine, scot în evidenţă faptul că broşurile publicitare, în ciuda criticilor ce li se pot aduce, au un impact real asupra comportamentului de cumpărare. Potrivit principiului enunţat anterior – al simplei expuneri – şi urmărind rezultatele obţinute de acest tip de studii, este limpede că broşurile, fluturaşii şi scrisorile promoţionale încă au un viitor asigurat în cutiile noastre poştale.

Pentru mai multe informaţii

Burton, S., Lichtenstein, D., Netemeyer, R. (1999), „Exposure to Sales Flyers and Increased Purchases in Retail Supermarkets", *Journal of Advertising Research*, septembrie-octombrie, pp. 7-14.

13. De ce este mai bine să difuzezi reclame după *Love Story* decît după *Shining*? *Memorarea publicităţii*

Se ştie că, atunci cînd la televizor este un film violent, vor fi atrase segemnte importante de piaţă; de aceea, preţul reclamelor difuzate creşte. Ne putem întreba totuşi dacă acest tip de filme nu au cumva un impact nociv asupra memorării, din cauza scenelor dure sau a suspansului. Bushman, într-o serie de studii efectuate pe cîteva sute de persoane, a tulburat apele publicităţii.

Bushman (1998) a ales un fragment dintr-un film violent şi altul dintr-un film nonviolent. Evaluările pe anumite scale şi măsurătorile fiziologice (tensiune arterială, ritm cardiac) au arătat că nivelurile excitării provocate de cele două filme erau absolut identice. Şedinţele durau 15 minute; după ce se proiecta cinci minute fragmentul, era introdusă o reclamă. La sfîrşitul filmului, spectatorul era întrebat ce-şi aminteşte din reclamă şi mai ales dacă ține minte numele produselor.

Indicele de reamintire a informațiilor

	Film violent	Film neviolent
Reamintirea numelui produsului	1,22	1,50
Reamintirea mesajului reclamei	6,99	8,61

S-a obținut o diferență statistică la ambele variabile măsurate. La aceleaşi rezultate se va ajunge prin repetarea experimentului, dar variind tipul de film şi introducînd sarcina de a recunoaşte nişte informații: filmul violent face ca mesajul publicitar, datele despre produs şi numele mărcii să fie mai slab memorate.

Concluzie

Memorarea unei reclame nu este aşadar intim legată de proprietățile acesteia, ci de mediul înconjurător şi de evenimentele ce precedă expunerea. Experimentul descris mai sus arată că natura filmului afectează gradul de reamintire a informațiilor. Pe lîngă utilitatea evidentă pe care o prezintă acest lucru pentru cei care fac reclame, rezultatele subliniază şi faptul că studierea mediului înconjurător şi a evenimentelor precedente ar merita tot interesul, căci nu ne-am înşela prea mult presupunînd că performanțele memoriei pot fi îmbunătățite în anumite condiții.

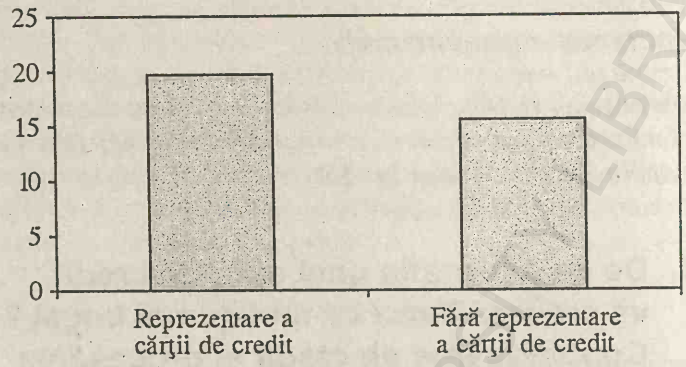
Pentru mai multe informaţii

Bushman, B.J. (1998), „Effects of Television Violence on Memory for Commercial Messages", *Journal of Experimental Psychology: Applied*, nr. 4 (4), pp. 291-307.

14. De ce fotografia unei cărţi de credit vă creează iluzia că sînteţi mai bogat? *Condiţionarea pe credit şi procesarea iluzorie*

În zilele noastre, cărţile de credit fac parte integrantă din comerţ şi din administrarea banilor. Cercetările s-au interesat prea puţin de efectul cărţilor de credit ca antecedent al comportamentului de cumpărare al oamenilor. Eforturile s-au concentrat mai mult asupra profilului utilizatorilor de cărţi de credit şi asupra consecinţelor economice pe care acest fapt le implică. Pe plan comportamental, cercetările s-au îndreptat mai întîi spre utilizator (cine este el, ce atitudini are faţă de credit? etc.), apoi către comportamentul indus de cărţile de credit. Dacă majoritatea lor au indicat că aceste cărţi de credit înlesnesc consumul, încă nu se ştie totuşi dacă ele constituie şi cauza lui. Conform unor studii ingenioase, simpla referire la ele creează o iluzie ce induce evaluări şi comportamente specifice.

Doi cercetători americani, McCall şi Belmont (1996), au scos în evidenţă faptul că, într-un restaurant, generozitatea clienţilor faţă de un chelner poate fi influenţată de referirea la o carte de credit. Farfurioara cu nota de plată avea lipit sau nu un autocolant reprezentînd cartea de credit a unei companii foarte cunoscute. Se măsura apoi bacşişul lăsat de clienţi personalului de serviciu.



Suma lăsată ca bacșiș (% din nota de plată)

Chelnerul sau chelnerița obținea cu o pătrime mai mult bacşiş cînd pe farfurioară se găsea reprezentarea cărții de credit. Se pare că avem aici un răspuns condiționat de stimul: reprezentarea cardului activează sentimentul unei disponibilități financiare mai semnficative, favorizînd astfel o mai mare generozitate față de personal.

Pentru a vedea dacă reprezentarea unei cărți de credit poate provoca interpretarea negativă a valorii și iluzionarea în privința puterii de cumpărare, Feinberg a întreprins o serie de experimente simple, ale căror rezultate ne uimesc încă și azi.

Feinberg (1996) le-a cerut subiecților să privească şapte fotografii ale unor produse diferite; ele proveneau dintr-un catalog de vînzare prin corespondență care se afla pe o masă. În situația experimentală, pe masa cu fotografii era lipit un autocolant ce reprezenta o carte de credit (Mastercard), identic cu cele întîlnite în magazine. Subiecții trebuiau să indice prețul pe care erau dispuşi să-l plătească pentru fiecare produs, apoi să îi descrie principalele caracteristici.

Atunci cînd exista imaginea cărții de credit, subiecții atribuiau produselor un preț mai mare şi, de multe ori, îl supraestimau în raport cu cel practicat efectiv. Un experiment ulterior, în care produsele erau prezentate pe nişte diapozitive, a confirmat rezultatul; totodată, a evidențiat faptul că răstimpul în care persoanele propuneau prețul pe care erau dispuse să-l plătească pentru produs era statistic mai scurt cînd exista reprezentarea cărții de credit.

Într-o altă serie de experimente, un student lucra într-o sală. Aici fie se găsea, fie nu se găsea un autocolant cu imaginea unei cărți de credit. Zece minute mai tîrziu, cînd era singur, apărea un alt student, care pretindea că aparține unei cunoscute organizații de binefacere, şi îi spunea că voluntarii intenționau să meargă din uşă în uşă pentru a colecta donații. Îl întreba apoi cît crede că ar da el însuşi dacă i s-ar propune să contribuie cu o sumă. În medie, studenții au estimat în prezența cărții de credit că ar da 4,01 $, față de 1,66 $, cît ar da în absența ei.

Prezența imaginii unei cărți de credit afectează modul în care putem percepe valoarea obiectelor sau disponibilitățile noastre financiare. Cu toate acestea, experimentele au avut în vedere judecățile, şi nu comportamentele. Iată de ce ar fi nimerit să vedem care este efectul imaginii unei cărți de credit asupra comportamentului. Acest lucru s-a şi realizat, de altfel, confirmîndu-se rezultatele precedente.

S-a efectuat o replică a experimentului vizînd intenția de a dona (Feinberg, 1986). De data aceasta i se cerea persoanei să facă o donație. Se măsura şi răstimpul în care persoana dădea răspunsul. Rezultatele au fost sintetizate în tabelul de mai jos.

Indicele de reamintire a informațiilor

	Carte de credit	Fără carte de credit
Donație (%)	86,7	33,3
Suma donației (în $)	0,36	0,11
Latența deciziei (în secunde)	6,72	12,04

Prezența irnaginii unei cărți de credit afectează comportamentul: există de 2,5 ori mai mulți donatori. Desigur, deşi donațiile efective nu corespund celor aşteptate, suma este totuşi de trei ori mai mare decît cea oferită în absența unei imagini a cardului.

Concluzie

Cartea de credit, asociată curent cheltuielilor, activează anumite comportamente sau cogniții ce duc la dorința de a cheltui, de a cheltui mai mult sau de a creşte probabilitatea de a cheltui. Or, consecința directă a acestui efect este diminuarea timpului de luare a deciziei. Prezența imaginii unei cărți de credit pare să acționeze nu doar ca semnal ce declanşează motivarea de a cumpăra și percepția puterii proprii de achiziție, ci și ca un stimul condițional. Plata cu cartea de credit este accentuată, într-adevăr, prin afecte în general pozitive, fapt ce favorizează căutarea ulterioară a acestei plăceri. Prezența cardului permite obținerea accentuării menționate.

Pentru mai multe informații

Feinberg, R.A. (1986), „Credit Cards as Spending Facilitating Stimuli : A Conditioning Interpretation", *Journal of Consumer Research*, nr. 13, pp. 348-356.

McCall, M., Belmont, H. (1996), „Credit Card Insignia and Restaurant Tipping : Evidence for an Associative Link", *Journal of Applied Psychology*, nr. 81 (5), pp. 609-613.

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

4 Mesajele şi cuvintele aparent anodine şi comportamentul de cumpărare

15. De ce Bunica face întotdeauna cafea bună? *Anumite nume sau etichetări ale produselor predispun mai mult spre cumpărare*
16. Sînteţi sigur că aţi făcut o afacere bună? *Tehnica „şi asta nu e tot!"*
17. De ce acceptaţi anumite lucruri, cînd aveţi, de fapt, sentimentul că le puteţi refuza? *Evocarea semantică a libertăţii şi comportamentul de cumpărare*
18. De ce un lucru rar este atît de scump? *Efectul raritătii*
19. Pîraiele mici fac rîurile mari? *Tehnica numită „chiar şi-un ban ne-ar prinde bine"*
20. De ce trebuie să întrebi pe cineva cu care te întîlneşti „Cum îţi merge azi?"? *Tehnica „piciorul-în-gură"*
21. Vreţi să ştiţi mai multe? *Cîteva tehnici complementare de influenţare*

BCU IASI/CLUJ UNIVERSITY LIBRARY

15. De ce Bunica face întotdeauna cafea bună? *Anumite nume sau etichetări ale produselor predispun mai mult spre cumpărare*

Poate aţi remarcat deja faptul că anumite produse, în special alimentare, au nume aparte, caracterizînd un anumit mod de fabricare (pîine *bûcheron**) sau un loc tipic (paella „valenciana"). Totuşi, produsele cu denumire de origine controlată, provenienţele sau modurile de fabricare nu explică totul. Astfel, tarta „cum face bunica" sau chiar „orgasmul bucal" (în meniul unei plăcintării din Côtes-d'Armor) nu descriu produsul, locul de proveniență ori priceperea celui care l-a fabricat.

Este aşadar posibil ca aceste etichetări să fie folosite cu scopul a influenţa vînzările, creînd iluzia că numele traduce o calitate sau o pricepere ce conferă produsului un interes deosebit.

Timp de şase săptămîni, Wansink, Painter şi Van Ittersum (2001) au realizat următorul experiment într-o cantină studenţească. Anumite produse clasice (feluri principale, deserturi, antreuri) oferite la masă au primit cîte o denumire diferită în meniu: această etichetă era fie clasică, adică doar descriptivă (pui cu parmezan, pui fript, tartă cu dovlecei), fie „înflorită" (pui cu parmezan ca la mama acasă, pui fript frăgezit, tartă cu dovlecei cum face bunica). În ambele cazuri, subiecţii care comandau meniurile-ţintă primeau un chestionar constituit dintr-o scală prin care se măsura aprecierea meniului şi a cantinei. Li se cerea totodată să evalueze preţul pe care credeau c-ar trebui să-l plătească pentru fiecare produs şi să estimeze care e

* Tăietor de lemne (în pădure – n.t.).

probabilitatea de a comanda ulterior același fel de mîncare. Bineînțeles, pe durata celor șase săptămîni, vînzările produselor-țintă au fost contabilizate în funcție de tipul de etichetelor.

Comportamentul de consum și evaluarea, în funcție de etichetarea produselor

	Denumirea „clasică"	Denumirea „înflorită"
Creșterea vînzărilor	0%	+27%
Atitudinile față de produse (>: atitudine pozitivă)	6,3	7,00
Atitudinile față de cantină (>: atitudine pozitivă)	5,3	6,2
Intenția de a comanda din nou felul de mîncare (>: intenție mai mare)	5,9	7,1
Estimarea prețului de plătit (în $ SUA)	3,08	3,30

S-a obținut în toate cazurile o diferență statistică. Așa cum se poate vedea, denumirea „înflorită" a făcut ca aceste produse să fie mai des comandate, dar și apreciate mai favorabil. După toate aparențele, clienții ar fi dispuși să plătească mai mult pentru astfel de produse.

Concluzie

Personalizarea semantică dă un plus de atracție produsului. Nu acesta în sine, cît numele lui pare să determine interesul ce i se acordă. Putem vedea limpede care este utilitatea practică a procedeului, cu atît mai mult cu cît pot fi folosite diverse etichetări: geografice (tarte de Veneția), afective (ciorba de pește a lui moș Albert), senzoriale (șerbet psihedelic), de marcă (sos Chivas). Bunica mai are încă pînă să iasă la pensie...

Pentru mai multe informaţii

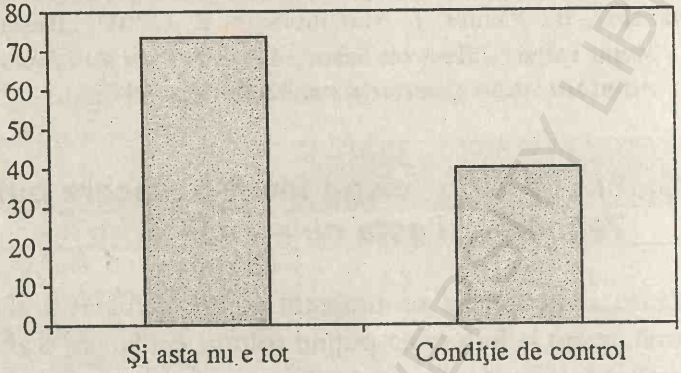
Wansink, B., Painter, J., Van Ittersum, K. (2001), „Descriptive Menu Labels' Effect on Sales", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, nr. 42 (6), pp. 68-72.

16. Sînteţi sigur că aţi făcut o afacere bună? *Tehnica „şi asta nu e tot!"*

Pentru a rămîne cu sentimentul că am încheiat o afacere bună, avem la îndemînă puţine soluţii: ori facem o afacere bună, ori ne creăm impresia că facem. Impresia fiind foarte subiectivă, e posibil să ne iluzionăm cu faptul că o ofertă ar fi mai avantajoasă decît este în realitate. Or, se poate ajunge şi aici dacă sînt puse în contrast două propuneri sau oferte. Burger a numit această tehnică de fracţionare a ofertei tehnica „şi asta nu e tot!".

În vederea experimentului, Burger (1986) a ales drept cadru o petrecere dintr-un campus universitar. La un stand, două persoane ofereau spre vînzare produse de patiserie, fără să afişeze preţul. Pe masă erau etalate diferite prăjituri. Cînd cineva se oprea la stand, se afla în una din cele două condiţii experimentale prevăzute. În condiţia „şi asta nu e tot!", primul vînzător spunea că fiecare prăjitură costă 75 de cenţi. Imediat, sub un pretext oarecare, al doilea vînzător îi solicita atenţia primului, care îl ruga pe client să aştepte puţin. După o conversaţie de două sau trei secunde, primul vînzător i se adresa din nou clientului şi-l informa că în preţ sînt incluşi şi doi biscuiţi. Şi îi arăta prăjiturile, gata împachetate în cutii. În condiţia de control, cînd clientul se interesa de preţul prăjiturilor, vînzătorul spunea că ele se vindeau la pachet, împreună cu doi biscuiţi, şi că totul costa 75 de cenţi. Rezultatele sînt prezentate în graficul de mai

jos. Bineînțeles, aici era vorba despre un comportament efectiv, deoarece variabila măsurată era cumpărarea ofertei la pachet.



Procentul achiziției la pachet

S-a obținut un efect pozitiv al fracționării ofertei. Eficacitatea tehnicii nu are legătură, desigur, cu adăugarea mențiunii „și asta nu e tot!", care dă numele tehnicii.

Într-un experiment ulterior, Burger (1986) va demonstra același efect în cazul unei reduceri de preț. În condiția „și asta nu e tot!", primul vînzător spunea că prăjitura costă un dolar, apoi, după discuția cu celălalt vînzător, adăuga că, dat fiind că îndată închide, va începe să vîndă cu 75 de cenți. În condiția de control, se dădea direct prețul de 75 de cenți. 44% dintre subiecți au cumpărat în condiția de control, față de 73% în condiția „și asta nu e tot!". Se pare că tocmai fracționarea în etape a seriei de informații produce efectul specific tehnicii. În plus, ea se dovedește apt㠠a fi transpusă într-un context comercial mai constrîngător. Într-adevăr, Burger a arătat că niște comis-voiajori care propuneau spre desfacere lumînări decorative augmentau de aproape trei ori vînzările în situația „și asta nu e tot!": 57% față de 14% în condiția control.

Concluzie

Tehnica „şi asta nu e tot!", deşi surprinzătoare, pare să aibă o eficacitate redutabilă. De unde acest efect? Iniţial, am putea crede că provine din perceperea acută a unei afaceri bune. Dar se pare că nu este aşa, de vreme ce Burger a evidenţiat faptul că, dacă vînzătorul semnalează posibilitatea unei afaceri bune („Acum prăjitura e la 75 de cenţi, dar mai înainte costa un dolar"), vînzările nu cresc mai mult decît în condiţia de control. Potrivit lui Burger, fracţionarea în etape a informaţiei ar duce la activarea a ceea ce el numeşte „efectul de concesie". Din reciprocitate, subiectul ar fi determinat să facă, la rîndul lui, un gest şi deci să cumpere produsul. În alt experiment, care inducea şi mai puternic sentimentul concesiei (lăsînd impresia că vînzătorul îi face „personal" o reducere clientului), Burger a evidenţiat faptul că tehnica „şi asta nu e tot!" se dovedeşte a fi efectiv şi mai eficientă.

Pentru mai multe informaţii

Burger, J. (1986), „Increasing Compliance by Improving the Deal: The That's-not-All Technique", *Journal of Personality and Social Psychology*, nr. 51, 2, pp. 277-283.

17. De ce acceptaţi anumite lucruri, cînd aveţi, de fapt, sentimentul că le puteţi refuza? *Evocarea semantică a libertăţii şi comportamentul de cumpărare*

Vom vedea în partea a treia că există un număr semnificativ de tehnici de influenţare a comportamentului bazate pe ceea ce specialiştii numesc teoria angajamentului. Or, se

știe că acestea au în comun faptul că se sprijină pe liberul arbitru al individului. El este de fiecare dată liber să accepte ori să refuze ceva, sentimentul libertății fiind una dintre condițiile indispensabile pentru reușita acestor tehnici. Cuvîntul *libertate* desemnează ceva care este prețios pentru noi, iar cercetătorii au presupus că simpla sa evocare semantică, orală sau scrisă, ar fi suficientă pentru a-i provoca pe indivizi să adopte un comportament ori altul. Simplul fapt de a-i spune cuiva că e liber l-ar determina să facă tot ceea ce dorim noi să facă.

Într-o serie de experimente întreprinse de Pascual şi Guéguen (2002), li se cerea unor persoane să doneze bani. Experimentatorul oprea indivizi pe stradă şi le cerea nişte bani pentru a-şi cumpăra un bilet de autobuz. În condiția „Sînteți liber să...", subiectul era abordat în felul următor: „Sînteți liber să acceptați ori să refuzați, dar nu aveți cumva nişte bani ca să pot lua autobuzul, vă rog ?". În condiția de control, enunțul se limita la: „Nu aveți cumva nişte bani ca să pot lua autobuzul ?". Se evaluau apoi numărul persoanelor care acceptau să dea bani, precum şi suma oferită în medie.

	Condiția de control	Condiția „Sînteți liber să..."
Procentul donatorilor	10%	40%
Cifra medie (în €)	0,49	0,91

Referirea la libertate nu doar determină un număr mai mare de oameni să dea bani, ci îi face pe aceştia mai generoşi.

Rezultatele de mai sus au fost confirmate de alte cercetări, în care se demonstra că evocarea semantică a libertății îi predispune mai repede pe oameni să accepte ceea ce se așteaptă de la ei. Trebuie subliniat totodată faptul că efectul

tehnicii slăbește dacă persoanei i se sugerează o sumă precisă. Procedînd astfel, individul își simte libertatea îngrădită și, în consecință, oferă mai puțini bani.

Aplicație comercială

Experiența a fost reluată recent (Guéguen, în curs de apariție). Un operator (sau o operatoare) telemarketing contacta potențiali clienți și aștepta ca aceștia să-și confirme identitatea. Apoi, le spunea că firma la care lucrează produce semipreparate congelate pentru întreaga familie care sînt livrate la domiciliu și că un reprezentant va trece spre seară tocmai prin cartierul clientului. În condiția de control, operatorul îl întreba dacă acceptă ca acesta să-i aducă un catalog al produselor, în timp ce în condiția experimentală îi spunea : „Desigur, sînteți liber să acceptați ori să refuzați, dar ați fi de acord să vă aducem un catalog al produselor?". În condiția de control, au acceptat 13,2% dintre potențialii clienți, iar în condiția de evocare semantică a libertății 22,8%.

Liber pe Internet

Cum e greu să manipulăm variabile sociale pe Internet, putem, în schimb, să recurgem la persuasiune, determinîndu-i pe internauți să adopte anumite comportamente. Un mesaj ce activează sentimentul libertății poate fi ușor de manipulat.

Pentru a verifica importanța pe care o are mesajul pe Internet, s-a întreprins un experiment în care oamenii erau îndemnați să viziteze pagina Web a unei organizații umanitare (Guéguen, Pascual, Jacob şi Morineau, 2002).

Nouă sute de bărbați și femei, selectați la întîmplare din listele de adrese de e-mail de pe Internet, au primit un mesaj electronic. Acesta conținea următorul text: „Acordați-le cinci minute din timpul dumneavoastră copiilor ce cad victime minelor și apăsați pe...". Sub acest text figura o pagină HTML ce conținea un buton de 1×7 cm, purtînd un mesaj specific pentru fiecare grup: „Nou" pentru primul, „Apăsați aici" pentru al doilea și „Sînteți liber să apăsați aici" pentru al treilea. Butonul permitea accesarea site-ului conceput în acest scop. El era compus dintr-o singură pagină, iar în partea de jos persoanele erau invitate să semneze o petiție împotriva minelor. Ele trebuiau să completeze un formular ce cuprindea numele, prenumele și adresa de e-mail. Concretizarea acordului se realiza printr-un buton de trimitere a semnăturii. Era măsurat numărul internauților care, în fiecare dintre situații, intrau pe site și semnau petiția.

	Mesajul de pe buton		
Variabila măsurată	Nou	Apăsați aici	Sînteți liber să apăsați aici
Procentul de vizitatori ai site-ului	52,7	65,3	82,0
Procentul de semnatari ai petiției	4,0	4,7	7,3

Se pare că referirea la libertate influențează comportamentul internautului: au existat mai mulți vizitatori și mai mulți semnatari ai petiției atunci cînd se evoca libertatea de acțiune a persoanelor.

Concluzie

Cuvîntul *libertate* conține o reală putere de influențare a comportamentului oamenilor. Avînd în vedere teoriile actuale privind influențarea semenilor, o atare putere semantică nu are de ce să ne mire. Se știe, într-adevăr, că sentimentul

libertăţii este o condiţie indispensabilă pentru ca un individ să adopte spontan un anumit comportament. Această condiţie prealabilă acţiunii este atît de înrădăcinată în noi, încît simpla ei evocare e suficientă pentru a o activa. Efectul este cu atît mai paradoxal cu cît solicitantul, evocînd libertatea, trăieşte el însuşi sentimentul că are mai puţin sub control persoana pe care o solicită.

Desigur, efectul semantic de care vorbim deschide calea spre alte cercetări, căci sentimentul libertăţii se poate folosi şi de alte cuvinte sau înşiruiri de cuvinte. „Nu vreau să vă forţez", „Faceţi cum doriţi", precum şi „Vedeţi şi dumneavoastră că...", „Vă las libertatea de a..." reprezintă tot atîtea referinţe semantice la libertatea de decizie a unei persoane. De altfel, o analiză a majorităţii mesajelor publicitare sau a paginilor comerciale de pe Internet vă va convinge că această evocare este foarte des întîlnită.

Pentru mai multe informaţii

Guéguen, N. (în curs de apariţie), „Semantic Evocation of Freedom and Consumer Decision", *Psychological Reports.*

Guéguen, N., Pascual, A., Jacob, C., Morineau, T. (2002), „Request Solicitation and Semantic Evocation of Freedom : An Evaluation in a Computer-Mediated Communication Context", *Perceptual and Motor Skills,* nr. 95, pp. 208-212.

Pascual, A., Guéguen, N. (2002), „La technique du «Vous êtes libre de...» : introduction d'un sentiment de liberté et soumission à une requête ou le paradoxe d'une liberté manipulatrice", *Revue internationale de psychologie sociale,* nr. 15 (1), pp. 45-82.

18. De ce un lucru rar este atît de scump? *Efectul raritații*

Ce e rar e scump, auzim spunîndu-se adesea. Fenomenul se observă de cele mai multe ori în cazul produselor pentru care există o anumită cerere, conform legii cererii și ofertei. Totuși, acest fapt nu exclude nici efectul psihologic produs de caracterul de a fi rar, nici impactul său asupra comportamentului ființei umane. Or, cunoscînd acest mecanism, îl putem exploata în așa fel încît să încurajăm interesul unei persoane pentru un produs oarecare.

Ce e rar e bun

Independent de proprietățile sale intrinsece, raritatea sau abundența unui produs îi afectează oare evaluarea? Studiile experimentale par să confirme că așa stau lucrurile.

Worchel și colaboratorii (1975) le-au cerut unor tinere să guste niște biscuiți cu ciocolată. Un experimentator invita candidata să se așeze la o masă pe care se găsea o cutie conținînd fie zece, fie doi biscuiți. Intra apoi un al doilea experimentator și spunea că subiectul lui mîncase, după caz, mulți biscuiți sau puțini. Celălalt experimentator propunea atunci schimbarea cutiilor și sub ochii candidatei conținutul cutiei trecea de la zece la doi biscuiți (rarefiere) sau de la doi la zece (abundență). Ea era apoi rugată să guste și să-i evalueze. Candidata trebuia să spună cît de mult aprecia biscuiții, ce ar face dacă i s-ar oferi ocazia să aibă mai mulți și, în sfîrșit, care era prețul lor.

Rezultatele au indicat faptul că, atunci cînd produsul devenea rar, persoanele întrebate apreciau că acesta e mai tentant și mai calitativ decît atunci cînd devenea abundent (evaluare

de aproape trei ori mai elogioasă). În plus, preţul estimat al produsului a fost mai ridicat (dublu) atunci cînd se dovedea a fi rar.

Cu un simplu biscuit şi cu simularea disponibilităţii sale, obţinem variaţii extrem de puternice ale evaluărilor. Ce să mai spunem atunci de un produs despre care ştim că, în mod natural, este puţin disponibil? Încă o dată, aprecierile nu sînt absolut independente de atribuţiile şi de informaţiile anexe obiectului de evaluat.

Ce va deveni rar sau inaccesibil e bun

O altă modalitate de a manipula raritatea este influenţarea duratei de disponibilitate a obiectului. Procedeul este specific vînzărilor la licitaţie pe termen limitat. Ofertele cresc şi se accelerează pe măsură ce se apropie scadenţa. Şi aici, mesajul are importanţa lui.

Aggarwal şi Vaidyanathan (2003) au încercat să măsoare eficacitatea diferitelor tehnici de accelerare a actului de cumpărare, comparîndu-le: bonuri de reducere valabile timp de un an, bonuri alimentare pe o durată mai scurtă, mesaje mobilizatoare, limitînd timpul de cumpărare (de vînzare joi, 10 mai; de vînzare doar timp de zece ore).
Cel mai puternic impact îl au mesajele care limitează oferta în timp. Manipularea semantică a duratei de disponibilitate este mesajul care îl afectează cel mai serios pe consumator.

Aplicaţii comerciale

„1 000 de unităţi disponibile în toată Franţa": acest mesaj m-a determinat să merg odată la un magazin situat la 70 de kilometri de domiciliul meu. Bineînţeles, cînd am ajuns

acolo, era deja prea tîrziu: „Îmi pare rău, domnule, s-a vîndut totul încă de dimineață". Mă aflam totuși într-un magazin care mai erau și alte oferte avantajoase, așa că nu m-am întors acasă cu mîinile goale. Cîteva luni mai tîrziu, cînd am avut destul timp să mă ocup de treburile mele, am găsit un produs asemănător și într-o gamă de prețuri similară la... doi kilometri de mine. Deși amuzantă, ați trecut poate și dumneavoastră printr-o astfel de aventură. O informație despre un lucru rar v-a determinat să adoptați un comportament neașteptat. În orice caz, ea ilustrează faptul că vînzătorii știu să creeze și să manipuleze foarte bine impresia de raritate.

Cialdini (2004) relatează experimentul efectuat de un student al său, care era directorul unei firme specializate în vînzarea en gros și mic gros de carne pentru lanțurile de supermarketuri. În mod obișnuit, vînzarea se efectua prin telefon (nivelul stocului/propunere nouă/vînzare). S-a procedat astfel cu un prim grup. Cu al doilea se proceda la fel, dar vînzătorul menționa că, în lunile următoare, oferta de carne de vită importată se va diminua. Cu al treilea grup, se proceda ca în cazul celui de-al doilea, doar că vînzătorul lăsa să se-nțeleagă faptul că informația este confidențială și că numai firma de la capătul firului o deține.

Rezultatele au arătat că grupurile al doilea și al treilea au înregistrat mai multe vînzări decît primul, căruia nu se oferea nici o informație despre penuria de carne. Totuși, nivelul vînzărilor a fost mult mai ridicat în cazul grupului al treilea. În acest din urmă caz, deveneau rare nu doar marfa, ci și informația strategică prin care se aducea la cunoștință disponibilitatea produsului. Această dublă raritate a crescut vînzările.

Concluzie

Pentru ca un produs să devină mai atrăgător, să capete mai multă valoare ori să fie cumpărat, nu trebuie să fie efectiv rar. Ajunge să lași impresia asta și, după cum se pare, cîteva cuvinte subtil folosite reușesc. Orice mesaj, orice informație ce izbutesc să-l convingă pe un individ că produsul pe care încearcă să-l valorizeze este rar sau că afacerea în curs se încheie într-un răstimp scurt sporesc atractivitatea obiectului.

Pentru mai multe informații

Aggarwal, P., Vaidyanathan, R. (2003), „Use It or Lose It : Purchase Acceleration Effects of Time-Limited Promotions", *Journal of Consumer Behaviour*, nr. 2 (4), pp. 393-403.

Cialdini, R. (2004), *Influence et Manipulation*, First, Paris.

Worchel, S., Lee, J., Adewole, A. (1975), „Effects of Supply and Demand on Ratings of Object Value", *Journal of Personality and Social Psychology*, nr. 32 (5), pp. 906-914.

19. Pîraiele mici fac rîurile mari? *Tehnica numită „chiar şi-un ban ne-ar prinde bine"*

Cerînd foarte puțin, obținem mai mult? În cazul în care omul ar fi un exemplu de rațională absolută, am putea crede că, dacă îi ceri puțin, îți dă puțin. Experimentele care urmează vor demonstra că nu este așa. Dimpotrivă, atunci cînd îi ceri foarte puțin unei persoane, acest lucru o determină să confere un sens diferit celor spuse, stimulînd-o să dea mai mult.

Prima evaluare experimentală a acestei tehnici le-o datorăm cercetătorilor Cialdini şi Schroeder (1976). Aceştia mergeau la domiciliul unor persoane din cartiere rezidențiale, se prezentau ca fiind membri ai unei organizații luptînd împotriva cancerului şi precizau că adună fonduri pentru cercetare. După această introducere, experimentatorul înmîna un plic ce făcea cunoscută intenția de a colecta fonduri. El preciza că persoana le-ar putea fi de ajutor dîndu-le o sumă de bani. În condiția experimentală, experimentatorul adăuga fraza: „Chiar şi un ban ne-ar ajuta". În condiția de control, nu adăuga nimic. După care experimentatorul îi mulțumea persoanei şi pleca. Plicurile, care erau codate din necesități experimentale, au permis măsurarea numărului de donatori în fiecare din situații, precum şi stabilirea cifrei medii a donațiilor făcute.

Donațiile făcute (%) şi cifra medie a donațiilor obținute (în $ SUA)

	„Chiar şi un ban..."	Control
Donație	50,0%	28,6%
Cifra medie	1,54 $	1,44 $
Cifra totală	30,34 $	18,55 $

Adăugarea mențiunii „Chiar şi un ban ne-ar ajuta" are darul de a determina mai repede oamenii să facă donații. Cu toate acestea, cifra medie a donațiilor nu creşte. În final, remarcăm totuşi că tehnica generează o creştere substanțială a donațiilor colectate şi aceasta doar prin adăugarea cîtorva cuvinte la cererea făcută.

Rezultatul nu e unul izolat, el fiind observat în repetate rînduri. Reingen (1978) a arătat că procentul de eficacitate a tehnicii a fost superior (47% acceptări) condiției de control (19%) atunci cînd s-au colectat donații pentru prevenirea bolilor cardiovasculare. Reeves, Macolini şi Martin (1987)

au determinat o creștere a donațiilor acordate unei asociații ce sprijinea ajutorarea adolescenților cu tulburări de comportament. În plus, autorii au evidențiat faptul că numărul donatorilor creștea dacă se menționa o mică sumă: „Chiar și-un dolar ne-ar ajuta". În mod similar, Reeves și Saucer (1993) au demonstrat că, atunci cînd solicitantul, luînd imediat suma din mînă, menționa „Chiar și-un ban ne-ar ajuta", numărul donatorilor, precum și cifra medie a donațiilor creșteau. În sfîrșit, în cadrul unei colecte de fonduri pentru cauza animalelor, Perrine și Heather (2000) au subliniat că aceeași mențiune făcută pe un afiș ce prezenta cauza și solicitarea unor fonduri era de ajuns pentru a augmenta donațiile, care erau adunate în urne plasate în locuri publice, unde indivizii nu erau deci solicitați de nimeni.

Concluzie

Dacă ceri puțin, obții mai mult. Informația oferită unei persoane face obiectul unei procesări speciale, iar reacția comportamentală față de mesaj nu este înscrisă dinainte în el. Pentru cercetătorii care s-au aplecat asupra tehnicii, se pare că fraza adăugată ar determina persoanele să conchidă că solicitantul și asociația sa au cu adevărat nevoie de ajutor, zdrobind astfel conduita-șablon de evitare a cererii. Se demonstrează din nou că influențarea mesajului are un impact real asupra comportamentului.

Pentru mai multe informații

Cialdini, R.B., Schroeder, D.A. (1976), „Increasing Compliance by Legitimizing Paltry Contributions: When Even a Penny Helps", *Journal of Personality and Social Psychology*, nr. 34 (4), pp. 599-604.

Perrine, R.M., Heather, S. (2000), „Effects of Picture and Even-a-Penny-Will-Help Appeals on Anonymous Donations to Charity", *Psychological Reports*, nr. 86, pp. 551-559.

Reeves, R., Macolini, R., Martin, R. (1987), „Legitimizing Paltry Contributions: On-the-Spot vs Mail-in Request", *Journal of Applied Social Psychology*, nr. 17, pp. 731-738.

Reeves, R., Saucer, P. (1993), „A Test of Commitement in Legitimizing Paltry Contributions", *Journal of Social Behavior and Personality*, nr. 8, pp. 537-544.

Reingen, P. (1978), „Inducing Compliance with a Donation Request", *The Journal of Social Psychology*, nr. 106, pp. 281-282.

20. De ce trebuie să întrebi pe cineva cu care te întîlneşti „Cum îți merge azi?"? *Tehnica „piciorul în gură"*

În relațiile noastre sociale, dispunem de un număr important de fraze „ritualice": „Cum îți merge?", „Te simți în formă?" etc., care cer, de altfel, răspunsuri la fel de ritualice: „Bine, mulțumesc", „În plină formă". Am putea crede că, dată fiind banalitatea lor, ele nu au nici o putere de influențare. „Dimpotrivă", vor răspunde unii cercetători. Pe de o parte, acest ritual e deseori normativ, astfel încît nerespectarea sa ar provoca o percepție negativă a transgresorului. Pe de altă parte, frazele ritualice au de multe ori menirea de a iniția o relație socială: e greu să începi o conversație cu cineva fără să treci prin ele.

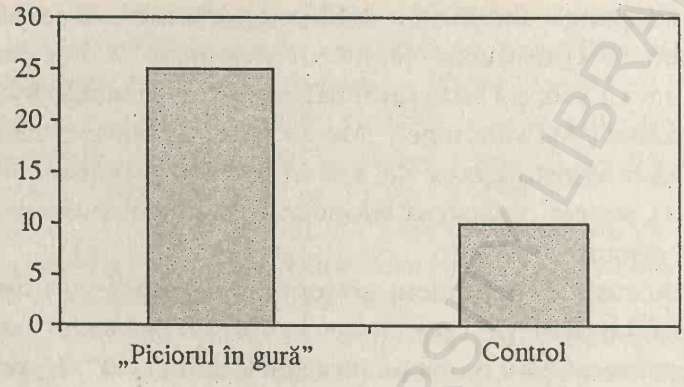
Pentru specialiștii în influența socială, frazele ce caracterizează ritualul de inițiere a unei relații sociale ar avea proprietățile unui angajament comportamental (vezi partea a III-a), inducînd, totodată, o stare cognitivă ce predispune

la adoptarea ulterioară a unui comportament. Astfel, dacă luăm în considerare faptul că răspunsul la întrebarea „Cum vă simțiți?" este un ritual consacrat ce atrage frazele pozitive („Mă simt bine", „Merge"), atunci putem vedea în aceasta constrîngerea de a fi în ton cu răspunsul; altfel spus, sîntem obligați să adoptăm comportamentele cerute de răspuns.

Această constrîngere ar reprezenta aşadar un factor de influenţare pe care un cercetător din domeniul psihologiei sociale l-a numit tehnica „piciorul în gură" (Howard, 1990).

Experimentul întreprins de Howard (1990) avea în vedere mai multe persoane luate la întîmplare din cartea de telefon a unui oraş şi se derula prin telefon. Experimentatorul se prezenta ca fiind membru al unei asociații de luptă împotriva foametei. Îl întreba apoi pe subiect dacă ar fi interesat de cumpărarea unor biscuiți pe care un alt membru al asociației îi va vinde în cartier în beneficiul acesteia. Experimentatorul adăuga că, dacă persoana era interesată, livrarea se putea face la domiciliul ei. În situația „piciorul în gură", formularea cererii era precedată de o întrebare privind starea persoanei. Într-adevăr, după ce ridica receptorul, experimentatorul îi spunea: „Bună seara doamnă/domnule, cum vă simțiți în seara aceasta?". Dacă persoana răspundea pozitiv, experimentatorul adăuga că îi „pare bine"; dacă răspunsul era negativ, spunea că îi „pare rău". Apoi, folosea aceeaşi formulare ca în cazul grupului de control: se prezenta şi explica modul de acțiune al asociației sale.

Faptul de a întreba pe cineva cum se simte înainte de a formula o cerere pentru o cauză nobilă sporeşte şansele ca persoana să accepte cererea. Răspunzînd că se simte bine, clientul e constrîns „să se ridice la înălțimea cuvintelor sale" şi deci să dea curs favorabil cererii.



Procentul de acceptare a cererii

Bineînțeles, experimentul de mai sus nu e decît primul dintr-o serie, iar pentru a explica rezultatele ar putea fi luate în considerare și anumite incertitudini sau interpretări complementare. Astfel, e posibil ca întrebarea inițială despre cum se simte persoana solicitată s-o fi determinat pe aceasta să-l perceapă mai favorabil pe solicitant. Iată de ce Howard a efectuat un al doilea experiment, în care a schimbat puțin condițiile.

Howard proceda ca mai înainte cu tehnica „piciorul în gură", însă introducea alte două condiții. În prima, numită „simplă întrebare", experimentatorul întreba persoana cum se simte, dar nu aștepta răspunsul pentru a-și formula oferta de vînzare a biscuiților. În a doua, numită „simplă declarație", experimentatorul spunea că „speră că persoana se simte bine în seara aceasta", după care formula oferta ca mai înainte.

Procentul de acceptare a ofertei de biscuiți

Simplă întrebare	Simplă declarație	Piciorul în gură
15,0	15,0	32,5

Se pare aşadar că nu simplul contact sau formula politicoasă de întîmpinare explică efectul „piciorul în gură", ci răspunsul subiectului. Este deci important să aşteptăm acest răspuns pentru ca efectul comportamental preconizat să se realizeze.

Concluzie

Ritualurile de iniţiere a unei interacţiuni sociale nu sînt deci atît de anodine pe cît am putea crede, iar efectul tehnicii „piciorul în gură", observat de nenumărate ori (Aune şi Basil, 1994; Dolinski, Nawrat şi Rudak, 2001; Fointiat, 2000), confirmă forţa acestor ritualuri. Respectarea lor, precum şi studierea eficacităţii altor norme rituale de interacţiune i-ar putea fi de folos vînzătorului, lucru valabil şi în cazul comportamentelor ritualice. De exemplu, un studiu pe care l-am întreprins recent evidenţiază faptul că solicitanţii ce merg din uşă în uşă sînt mai repede invitaţi în casă dacă îşi şterg tălpile de preş, atunci cînd cer să fie lăsaţi să intre pentru a-şi prezenta cererea (Guéguen, în curs de apariţie). A te conforma ritualurilor constituie un factor-cheie pentru buna demarare a unei relaţii sociale şi deci o condiţie prealabilă pentru iniţierea a unei relaţii comerciale.

Pentru mai multe informaţii

Aune, K., Basil, M. (1994), „A Relational Approach to the Foot-in-the-Mouth Effect", *Basic and Applied Social Psychology*, nr. 24, pp. 546-556.

Dolinski, D., Nawrat, M., Rudak, I. (2001), „Dialogue Involvement as a Social Influence Technique", *Personality and Social Psychology Bulletin*, nr. 27 (11), pp. 1395-1406.

Fointiat, V. (2000), „«Foot-in-the-Mouth» versus «Door-in-the--Face» Requests", *Journal of Social Psychology*, nr. 140 (2), pp. 264-266.

Guéguen, N. (în curs de apariție), „The Effect of a Ritual Behavior on Compliance to a Request", *Journal of Applied Sciences.*

Howard, D. (1990), „The Influence of Verbal Responses to Common Greetings on Compliance Behavior: The Foot-in--the-Mouth Effect", *Journal of Applied Social Psychology*, nr. 20, pp. 1185-1196.

21. Vreți să știți mai multe? *Cîteva tehnici complementare de influențare*

Am văzut pînă acum că există numeroase tehnici de influențare a comportamentului bazate pe modul în care e prezentată informația. Veți găsi mai jos alte experimente, relatate mai succint, care arată că imaginația cercetătorilor din domeniul psihologiei consumatorului se dovedește a fi neîngrădită.

Primele prețuri „9"

Primul studiu despre efectul prețurilor „9" asupra comportamentului de cumpărare al clienților datează din 1936. Eli Ginsberg a evaluat vînzările unor produse prezentate cu preț „9" și cu preț întreg în niște cataloage de vînzare prin corespondență. Pentru anumite produse prețurile „9" au dus la vînzări mai semnificative, în timp ce pentru altele nu s-a înregistrat nici un efect. Din păcate, metoda sa nu era experimentală, iar prețurile nu corespundeau neapărat acelorași produse. Abia după șaizeci de ani s-a demonstrat că aceste prețuri sînt cu adevărat eficiente, chiar dacă, în felul său, cercetătorul amintit a presimțit-o încă de la primele întrebuințări ale prețului.

Imaginea preţurilor „9"

Ce fel de impresii trezesc preţurile terminate în „9"? Pentru a afla, Schindler şi Kibarian (2001) le-au cerut cîtorva sute de persoane să privească nişte afişe ce făceau reclamă unor produse obişnuite (încălţăminte, îmbrăcăminte etc.) care, după caz, aveau preţuri terminate în „9" sau preţuri „întregi". Au fost retrase menţiunile „preţ special" ori „solduri". Subiecţilor le-au fost puse apoi o serie de întrebări cu scopul de a evalua atît percepţia preţului acelui produs („Credeţi că aţi putea găsi în altă parte produsul mai ieftin decît la preţul propus de reclamă?", „Credeţi că produsul este la reduce?"), cît şi calitatea lui (scală a calităţii, prestigiul magazinului care făcea reclamă etc.). Cînd preţul se termină în „9", persoanele socotesc că produsul se află, cel mai probabil, la reducere, că nu se poate găsi la un preţ mai mic şi că acesta nu a crescut în ultimul timp (imagine generală a unui preţ mic). În acelaşi timp, persoanele socotesc totuşi că produsul e de o calitate mai slabă şi că magazinul care îl vinde are mai puţin prestigiu.

Imobilul nr. „9"

Doi economişti americani, Allen şi Dare (2004), au încercat să vadă ce impact pot avea unele preţuri terminate în „9" asupra tranzacţiilor imobiliare în materie de vînzări de locuinţe individuale. Se ştie că pentru acest tip de produs există un preţ afişat şi unul mai redus, la care se încheie tranzacţia. Cercetătorii s-au întrebat care ar putea fi impactul unei terminaţii „9" a preţului iniţial asupra cifrei tranzacţiei finale. Rezultatele obţinute din aproape 22 000 de

tranzacții au arătat că prețurile terminate în „9" folosite la început (99 900 $ comparativ cu 100 000 $) ajung în final să fie mai ridicate (plecînd de la 99 900 $, părțile se înțeleg la 93 000 $, în timp ce, plecînd de la 100 000 $, se înțeleg la 91 000 $). De asemenea, cercetătorii au remarcat faptul că, în funcție de cifra valorii inițiale a casei, anumite terminații „9" sînt mai eficiente decît altele și că nu toate sînt transpozabile pe toate nivelurile de preț: 99 490 $ ar fi mai eficace decît 99 500 $, 495 000 $ mai eficace decît 494 900 $.

Reduceri de preț și procentaje

Ființa umană trebuie să proceseze numeroase informații și se pare că apreciază atunci cînd efortul îi este ușurat. Cu ocazia unei metaanalize (compilație statistică a cîtorva zeci de studii independente pe aceeași temă), cercetătorii au încercat să vadă dacă prezentarea unei reduceri de preț în procente e mai eficientă decît una în valori absolute. Rezultatele au arătat că afișarea rabatului în procente induce percepția unei reduceri mai importante decît în cazul prețurilor în valoare absolută: mențiunea „reducere de 20%" are mai mult efect decît „~~10 €~~ acum la 8 €" sau chiar „2 € reducere".

Prețurile reduse tot timpul anului

Zdrobirea conduitelor-șablon poate fi determinată și de mesajul publicitar, așa cum arată următorul experiment al lui Tom și Ruiz (1997). După caz, se elaborau diferite scenarii prezentînd ofertele de produse (fie pulovere, fie ceasuri) ale unor magazine bine cunoscute. Prețul final era întotdeauna același, varia doar modul de a-l prezenta. În una dintre situații, pentru pulovere, de pildă, se spunea:

„15 $ preţ redus tot anul", faţă de „Preţul obişnuit, 20 $, acum cu 15 $". Li s-a cerut cîtorva zeci de observatori ai unuia sau altuia dintre mesaje să spună în ce circumstanţe ar face o afacere mai bună. Într-un experiment ulterior, cu aceleaşi oferte pentru aceleaşi produse, li se cerea să spună în ce măsură cred că ar plăti prea mult pentru produsul respectiv. Rezultatele arată că persoanele au impresia că fac o afacere mai puţin bună cînd apare menţiunea „preţ redus tot anul"; aceasta este, de altfel, şi situaţia în care persoanele cred că ar plăti prea mult pentru produs.

Repetare şi apreciere

Dacă pofta vine mîncînd, atunci aprecierea unui aliment ar veni din frecvenţa cu care avem posibilitatea de a-l mînca, demonstrează Crandall (1985). În timpul pauzelor, cîţiva muncitori dintr-o uzină aveau la dispoziţie încă de la bun început o cantitate mare de prăjituri de un anumit tip. Ţinînd cont de caracteristicile populaţiei studiate, prăjitura nu le era nici familiară, nici cunoscută. Timp de 29 de zile, aceasta le-a fost propusă de 13 ori, împreună cu altele. Prăjitura-ţintă le era servită la ore diferite, iar intervalul dintre două serviri varia între una şi maximum patru zile. Încetul cu încetul, consumul mediu pe persoană al prăjiturii-ţintă a crescut. Pentru cercetători, ar fi deci posibil ca aprecierea unui aliment să se facă în funcţie de frecvenţa expunerii.

Vita subliminală

Cercetarea privind activarea subliminală nu datează de azi, de ieri, aşa cum o dovedeşte experimentul realizat de Byrne în 1959. Nişte persoane vizionau un film de 16 minute ce

avea ca temă controlul comportamentului. Pentru un grup, cuvîntul *vită* era prezentat prin supraimpresiune timp de 1/200 secunde. Imediat după vizionare, spectatorilor li se cerea să răspundă unui chestionar privind sănătatea. Trebuiau mai întîi să spună în ce măsură le era foame, pe o scară ce urca de la 1 (deloc) la 5 (foarte foame). Urmau întrebări despre sănătate (sportul practicat, consumul de dulciuri etc.), iar la una dintre ele trebuiau să spună ce fel de sendvișuri preferă, alegînd dintre șase opțiuni posibile (cu ton, cruditați, brînză, rosbif etc.). Apoi, persoanele trebuiau să-și împărtășească reacțiile legate de film. Acelea dintre ele care fuseseră expuse cuvîntului *vită* au raportat o stare de foame mai accentuată decît cele ce nu fuseseră expuse. În plus, ele au manifestat o preferință mai semnificativă pentru sendvișurile cu rosbif (37%) decît persoanele neexpuse cuvîntului (28%).

Ajunge să spui, căci lucrurile se fac cu vorbe

E oare suficient să evoci un lucru pentru a determina anumite persoane să acționeze? Greenwald și colaboratorii săi (1987) au obținut dovezi în acest sens. Cu ocazia campaniei prezidențiale americane, unde candida din nou Ronald Reagan, în ultimele zile de dinaintea înscrierii pe listele electorale, experimentatorii contactau mai multe persoane prin telefon. Ei se prezentau ca fiind studenți ce efectuează un sondaj privind alegerile și întrebau persoana contactată dacă acceptă să participe. După ce primeau acordul, ei întrebau subiectul dacă știe unde să se înscrie pentru a vota și cînd anume se încheiau înscrierile pe listele electorale. În condiția experimentală, persoana era întrebată ce intenționa să facă între „momentul actual și data de închidere a

înscrierilor în registrele electorale", precum şi dacă ea crede că „se va înscrie sau nu ca să voteze". În condiţia de control, cele două întrebări nu erau puse. Răspunsurile înregistrate erau apoi verificate în registrele electorale. 20,8% dintre persoane s-au înscris în condiţia experimentală, comparativ cu 9% în condiţia de control.

V-o recomand

Dacă recomandările privind un produs pot părea subiective, nu e mai puţin adevărat faptul că ele exercită o anumită influenţă asupra comportamentului şi a evaluărilor făcute de consumatori. Sénécal şi Nantel (2004) au prezentat on-line spre vînzare nişte produse (calculatoare, mouse-uri, vin roşu). În anumite cazuri, li se prezentau internauţilor recomandări pentru unele dintre ele făcute fie de firma care le comercializa sau le producea, fie de experţi, fie de consumatori. Uneori, nu exista nici o recomandare. Rezultatele au scos în evidenţă faptul că recomandările – şi în special cele ale firmei – au avut un impact puternic asupra alegerii făcute de internauţi. Nu degeaba se spune că trebuie să faci puţină vîlvă!

Trebuia să te gîndeşti...

Nelson şi colaboratorii săi (în curs de apariţie) le-au cerut unor persoane să se gîndească fie la caracteristicile unor supereroi ca Superman, fie la ceea ce defineşte o cameră. După cîteva minute, subiecţii erau abordaţi de un membru al unei asociaţii de cartier, care pretindea că are nevoie de nişte voluntari pentru o acţiune viitoare. Cei activaţi de imaginea supereroului erau mai dispuşi să dea o mînă de

ajutor decît cei activați de caracteristicile unei camere. Aceste efecte ale *priming*-ului s-au menținut în timp, deoarece 90 de zile mai tîrziu persoanele activate de mitul supereroului au venit într-un număr foarte mare să participe la acțiunea pentru care se angajaseră.

Atenție focalizată, informație mai bine memorată

Rae și Brennan (1998) au realizat următorul experiment. Clienții unui furnizor de acces la Internet primeau un e-mail prin care erau invitați să accepte să răspundă unor scurte chestionare. Cei care acceptau erau înregistrați. După completarea primului chestionar, internauții ajungeau pe site-ul unei reviste unde erau expuși, după caz, diferitor bannere publicitare (animate ori statice, avînd sau nu mențiunea „apăsați aici"). Al doilea chestionar, trimis după patru zile, culegea informații despre amintirea lăsată de reclamă și de produsul ori marca prezentată. Ei bine, animația, comparativ cu lipsa ei, nu a avut nici un impact asupra reamintirii. În schimb, mențiunea „apăsați aici" a determinat o memorare mai bună a informației prezentate în reclamă.

Cu cît mai scurt, cu atît mai bine

Brannon și Brock (2001) s-au aplecat asupra caracterului scurt al promoțiilor. Personalul care lua comanda într-un drive-in le-a propus cîtorva sute de clienți același desert. Argumentarea propunerii se făcea în două moduri diferite. În ambele cazuri, se spunea că desertul se potrivește cu meniul ales, dar pentru jumătate dintre clienți se făcea precizarea că acesta e vîndut în promoție pe toată durata anului, în timp ce pentru cealaltă jumătate se afirma că desertul e oferit în

promoție doar în ziua respectivă. 9,8% dintre clienți au cumpărat cînd promoția era de scurtă durată, față de 2,4% în cazul celei de lungă durată. Caracterul futil al promoției predispune mai repede la alegerea produsului prezentat.

Pentru mai multe informații

Allen, M.T., Dare, W.H. (2004), „The Effects of Charm Listing Prices on House Transaction Prices", *Real Estate Economics*, nr. 32 (4), pp. 695-713.

Brannon, L.A., Brock, T.C. (2001), „Limiting Time for Responding Enhances Behavior Corresponding to the Merits of Compliance Appeals: Refutations of Heuristic-Cue Theory in Service and Consumer Settings", *Journal of Consumer Psychology*, nr. 10 (3), pp. 135-146.

Byrne, D. (1959), „The Effects of Subliminal Food Stimulus on Verbal Responses", *Journal of Applied Psychology*, nr. 43 (4), pp. 249-250.

Crandall, C.S. (1985), „The Linking of Foods as a Result of Exposure: Eatings Doughnuts in Alaska", *The Journal of Social Psychology*, nr. 125 (2), pp. 187-194.

Ginsberg, E. (1936), „Customary Prices", *American Economic Review*, nr. 26, p. 296.

Greenwald, A., Carnot, C., Beach, R., Young, B. (1987), „Increasing Voting Behavior by Asking People if They Expect to Vote", *Journal of Applied Psychology*, nr. 72 (2), pp. 315-318.

Krishna, A., Briesh, R., Lehmann, D.R., Yan, H. (2002), „A Meta-Analysis of the Impact of Price Presentation on Perceived Savings", *Journal of Retailing*, nr. 78, pp. 101-118.

Nelson, L.D., Norton, M.I. (în curs de apariție), „From Student to Superhero: Situational Primes Shape Future Helping", *Journal of Experimental Social Psychology*.

Rae, N., Brennan, M. (1998), „The Relative Effectiveness of Sound and Animation in Web Banner Advertisements", *Marketing Bulletin*, nr. 9, pp. 76-82.

Schindler, R.M., Kibarian, T.M. (2001), „Image Communicated by the Use of 99 Endings in Advertised Prices", *Journal of Advertising*, nr. 30 (4), pp. 95-99.

Sénécal, S., Nantel, J. (2004), „The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices", *Journal of Retailing*, nr. 80, pp. 159-169.

Tom, G, Ruiz, S. (1997), „Everyday Low Price or Sale Price", *The Journal of Psychology*, nr. 131 (4), pp. 401-406.

Pentru și mai multe informații

Cialdini, R. (2004), *Influence et manipulation*, First, Paris.

Channouf, A. (2004), *Les influences inconscientes: De l'effet des émotions et des croyances sur le jugement*, Armand Colin, Paris.

Channouf, A., Pichevin, M.-F. (1998), *Le Pouvoir subliminal: influences non conscientes sur le comportement*, Delachaux & Niestlé, Lausanne.

Guéguen, N. (2004), *Psychologie de la manipulation et de la soumission*, Dunod, Paris.

Joule, R.-V., Beauvois, J.-L. (2002), *Petit Traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, PUG, Grenoble [ed. rom.: *Tratat de manipulare. Strategii recomandate celor onești, dar mai ales celorlalți*, traducere de Nicolae Petrișor, Antet, București, 1997].

BCU IASI/CENTRU UNIVERSITAR LIBRARY

Partea a II-a

Simțurile şi comportamentul cumpărătorului: psihologia ambianței

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Atmospheric, termen englezesc pe care l-am putea traduce prin „ambianță senzorială", este o temă abordată recent în marketing și în psihologia aplicată. Principiul de bază din studiile pe acest subiect provine, în ultimă instanță, dintr-o idee simplă: flatînd simțurile, le creăm stări psihologice pozitive persoanelor, în special consumatorilor, fapt ce ar avea drept consecință inducerea unor comportamente particulare. Astfel, bunul-simț ne spune că niște culori plăcute și o muzică agreabilă, dinamică, la un volum nu foarte mare pot să creeze o ambianță pozitivă și deci să influențe comportamentul de cumpărare al oamenilor.

Deși eu, în calitate de cercetător, nu contest temeiul acestor sugestii pline de bun-simț, știu totuși că realitatea comportamentală nu e niciodată atît de simplă. Dacă dorim cu adevărat să influențăm comportamentul consumatorilor prin intermediul ambianței senzoriale, trebuie de multe ori să ducem investigarea științifică destul de departe și într-un mod subtil. O muzică mai zgomotoasă poate avea efecte pozitive asupra consumului, la fel și o lumină puternică, după cum alegerea unei culori sau a alteia poate depinde de... temperatura exterioară. Cînd vine vorba de simțuri, lucrurile sînt departe de a fi simple, iar rețete facile nu există. Încă o dată, doar multiplicarea studiilor experimentale,

în situații reale, ne poate ajuta să oferim sfaturi pertinente privind crearea acestor faimoase ambianțe senzoriale.

Capitolul 5 prezintă un inventar bogat de cercetări referitoare la muzică și la ambianța sonoră. Paradoxal, deși se difuzează muzică de multă vreme în numeroase spații comerciale, evaluările concrete ale impactului ei asupra consumatorului sînt de dată recentă. Diversele caracteristici ale muzicii (stil, tempo, volum etc.) se repercutează în mod semnificativ asupra comportamentului cumpărătorului, asupra aprecierii sale privind magazinul și, bineînțeles, asupra consumului.

Capitolul 6 are în vedere mirosul, unul dintre simțurile cu adevărat importante, căci fără el am avea un serios handicap. Marketingul științific a început să se intereseze de el abia cu vreo 15 ani în urmă, iar științele comportamentului de și mai puțin timp. Cu toate acestea, primele rezultate ale studiilor privind efectul mirosului asupra comportamentului consumatorului deschid perspective promițătoare. Astăzi mirosul face obiectul unor cercetări fecunde, implicînd specialiști în științele cogniției, comportamentului și în neuroștiințe.

Spre deosebire de mirosuri, culorile au fost studiate de științele comportamentului și de psihologie încă mai devreme, căci primele lucrări datează de la începutul secolului XX. Abandonat un timp, subiectul revine pe scenă începînd cu anii '90. Dacă e ușor de imaginat că ambianța sonoră poate avea efect, ne vine greu în schimb să concepem că niște culori sau lumina pot avea repercusiuni asupra comportamentului consumatorului în așa măsură încît reușita sau eșecul unui produs ori magazin să depindă de ele. Capitolul 7 încearcă să demonstreze că aceste detalii mărunte nu sînt cantități neglijabile.

5 Spațiile comerciale și muzica ambientală

22. De ce faptul de a asculta muzică la volum mare ne face să bem mai mult? *Efectul de supraactivare*
23. Îmblînzește muzica moravurile? *Stilul de muzică și nivelul zgomotului făcut de consumatori*
24. De ce faptul de a difuza într-un magazin muzică clasică sau pop face ca vînzările s-o ia razna? *Stilul de muzică și consumul*
25. De ce aveți chef să degustați mai degrabă un Château-Lafite decît un vin de țară atunci cînd ascultați o sonată de Mozart? *Muzica clasică și vinurile prestigioase*
26. De ce cumpărați produse franțuzești cînd auziți un acordeon? *Muzica specifică unei țări și produsele tipice acesteia*
27. De ce diferitele stiluri de muzică au efect asupra actului de a cumpăra? *Specificitatea clienților și tipul ambianței muzicale*
28. De ce se difuzează muzică în piețele în aer liber? *Muzica și comportamentul consumatorului într-o piață*
29. De ce are muzica un impact real asupra duratei de așteptare la telefon? *Muzica și așteptarea la telefon*
30. Știați că o piesă ritmată difuzată în supermarket vă va determina să faceți cumpărăturile în pas alergător? *Tempoul și adaptarea comportamentului ambulator*

31. Cum puteți fi determinat să rămîneți și să consumați mai mult într-un restaurant? *Impactul tempoului asupra timpului petrecut într-un restaurant*
32. De ce beți mai mult și mai repede cînd ascultați muzică ritmată? *Tempoul melodiei și viteza de consumare a unei băuturi*
33. Știați că ritmul dumneavoastră cardiac este și ritmul muzical preferat? *Preferințele în materie de tempo muzical*
34. De ce muzica ritmată favorizează memorarea? *Mediul muzical și explorarea pe Web*

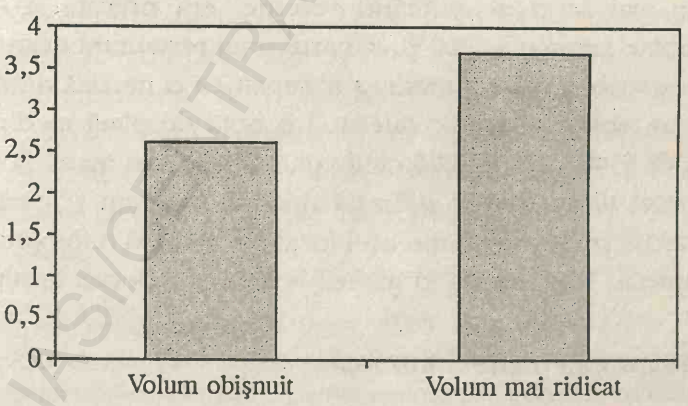
22. De ce faptul de a asculta muzică la volum mare ne face să bem mai mult? *Efectul de supraactivare*

Cine dintre noi n-a intrat într-un magazin, un bar sau un restaurant în care se difuza o muzică plăcută? Ați remarcat ambianța sonoră bucolică din anumite magazine de produse naturale sau chiar zgomotul valurilor mării de la raionul de pește al unui magazin prestigios? Ușor de manipulat, căci nu trebuie decît să învîrți un simplu buton, volumul a fost puțin studiat de psihologia consumatorului. Vom vedea totuși că muzica poate genera, în funcție de volum, comportamente de consum diferite, după cum poate să reducă ori să crească zgomotul din anumite spații comerciale.

Discret sau puternic, volumul unei melodii este, fără îndoială, cel mai ușor de manipulat. În unele localuri, el este de altfel împins pînă la un nivel care traduce o anumită ambianță și chiar, uneori, un anumit concept (muzica tehno în barurile sau discotecile la modă). În altele, în schimb, caracterul abia sugerat al muzicii, printr-un volum redus, are menirea de a exprima o altfel de ambianță, de a reflecta

un alt tip de local. Cîteva studii recente indică faptul că volumul pare aibă impact asupra comportamentului de consum, dar că alegerea unui nivel sonor sau a altuia depinde de multe condiţii.

Guéguen, Le Guellec şi Jacob (2004) au realizat un experiment în mai multe baruri unde se varia nivelul sonor al muzicii. Cum experienţa a durat cîteva săptămîni, a fost posibilă controlarea anumitor efecte. Astfel, evaluările aveau loc doar sîmbătă seara, în baruri frecventate mai curînd de tineri (18-25 de ani). Se difuza acelaşi stil de muzică (pe CD-uri înregistrate), la 72 de decibeli (volum mediu) sau 88 de decibeli (ridicat). Nivelul considerat mediu corespundea celui constatat de obicei în încăpere. Aceste valori sînt de fapt ridicate, dar barurile în care a avut loc experimentul erau mai degrabă foarte aglomerate şi zgomotoase, uneori chiar turbulente. Cîţiva observatori discreţi, aşezaţi la mese, aveau misiunea de a urmări comportamentul clienţilor de la celelalte mese. Aceştia erau observaţi din momentul intrării şi pînă la plecare. Se nota numărul băuturilor comandate în acest interval.



Numărul mediu al băuturilor consumate în funcţie de volum

Muzica difuzată la un volum mai ridicat decît cel obișnuit induce o creștere a consumului. Efectul s-a constatat atît în cazul bărbaților, cît și al femeilor. După toate aparențele, într-un atare context, e posibil ca muzica dată la un volum ridicat să creeze ceea ce s-a numit efectul de supraactivare, fiziologică și psihologică, efect care îi împinge pe oameni să consume mai mult.

Concluzie

Într-un anumit context, muzica difuzată la un volum ridicat determină creșterea consumului. Trebuie precizat faptul că, deși experimentul de mai sus a semnalat că volumul ridicat are un efect pozitiv asupra comportamentului de cumpărare, nu oricînd și oriunde se întîmplă asta. Contextul este important. În primul studiu privind această caracteristică, întreprins cu mult timp în urmă, Cain-Smith și Curnow (1966) nu au constatat că muzica difuzată la un volum ridicat îi determină pe oameni să cumpere mai mult; ei au remarcat doar că timpul petrecut în magazin era mai scurt atunci cînd volumul era ridicat. În mod similar, Lammers (2003), în cazul unui restaurant destul de liniștit de pe malul mării, a observat că o muzică difuzată la un volum mai mic ducea la o notă de plată medie de 21,63 $, față de 18,57 $ cînd volumul era mai mare. Și aici, contextul în care e difuzată muzica, precum și caracteristicile persoanelor din acel local par să aibă o importanță capitală. Totul rezidă în găsirea volumului adecvat localului.

Pentru mai multe informații

Cain-Smith, P., Curnow, R. (1966), „«Arousal hypothesis» and the Effects of Music on Purchasing Behavior", *Journal of Applied Psychology*, nr. 50 (3), pp. 255-256.

Guéguen, N., Le Guellec, H., Jacob, C. (2004), „Sound Level of Background Music and Consumer Behavior: An Empirical Evaluation", *Perceptual and Motor Skills*, nr. 99, pp. 34-38.

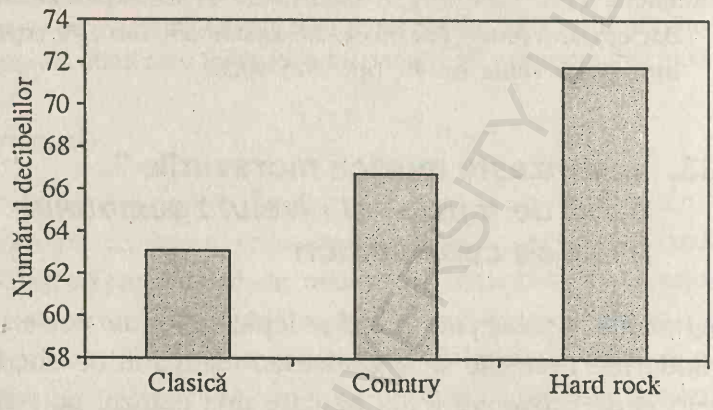
Lammers, H.B. (2003), „An Oceanside Field Experiment on Background Music Effects on the Restaurant Tab", *Perceptual and Motor Skills*, nr. 96, pp. 1025-1026.

23. Îmblînzeşte muzica moravurile ? *Stilul de muzică şi nivelul zgomotului făcut de consumatori*

Zgomotul e principala cauză a neplăcerilor din societatea modernă. Periodic se organizează campanii de combatere și de prevenire a lui, pe care unii oameni politici le integrează chiar în programul lor. S-a demonstrat că, în multe spații comerciale, zgomotul are un impact negativ asupra clienților. Or, dacă responsabilului unui local frecventat de public nu îi e greu să dea sonorul muzicii mai încet ori să atenueze unele zgomote indezirabile făcute de mașinării, lucrurile se complică atunci cînd zgomotul vine de la persoanele înseși. Ar fi așadar de un interes deosebit diminuarea acestui zgomot ambiant neplăcut care, de altfel, se repercutează negativ asupra personalului și care îi poate determina pe clienți să plece mai repede și deci să consume mai puțin.

Experimentul realizat de Doss (1995) a încercat să afle mai multe despre capacitatea muzicii de a creşte sau de a reduce zgomotul făcut de clienți. La momente predefinite, într-o cantină studențească americană se difuza o muzică ambientală. Erau folosite trei stiluri diferite (clasică, country şi hard rock), dar de fiecare dată la acelaşi volum (controlat de un decibelmetru).

Fiecare fragment dura 30 de minute. După zece minute de difuzare, se măsura volumul sonor al conversațiilor din cantină, începînd cu centrul sălii.



Volumul mediu al conversațiilor în funcție de tipul muzicii difuzate

Fiecare situație este statistic diferită de cealaltă. Muzica clasică şi apoi cea country determină diminuarea volumului sonor al conversațiilor, comparativ cu muzica hard rock. Să ne reamintim totuşi că volumul de difuzare era de fiecare dată acelaşi. Prin urmare, tipul muzicii este cel care influențează nivelul sonor al conversației dintre persoane.

Concluzie

De ce muzica clasică face să scadă volumul sonor general al zgomotului produs de clienți în cantină? Cel mai probabil datorită virtuților sale liniştitoare, răspund Chalmers, Olson şi Zurkowski într-un studiu realizat în 1999 în cantinele unor şcoli din Anglia. Ei au evidențiat faptul că muzica clasică, comparativ cu absența oricărei muzici, contribuia

la diminuarea semnificativă atît a volumului zgomotului făcut de copii în cantină, cît și a anumitor necuviințe, ca ridicarea de la masă fără permisiune, faptul de a nu împături șervetul sau clefăitul. Nu e doar o teorie: muzica clasică îmblînzește într-adevăr moravurile.

Pentru mai multe informații

Chalmers, L., Olson, M.R., Zurkowski, J.K. (1999), „Music as a Classroom Tool", *Intervention in School and Clinic*, nr. 35 (1), pp. 43-45.

Doss, S.C. (1995), „The Effects of Background Music on the Level of Conversation in an Eating Establishment", articol în versiune hipertext, *Missouri Western State College.*

24. De ce faptul de a difuza într-un magazin muzică clasică sau pop face ca vînzările s-o ia razna? *Stilul de muzică și consumul*

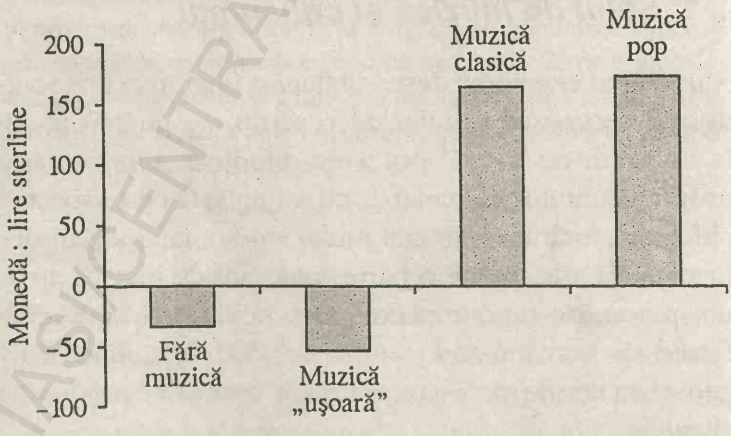
Atunci cînd este vorba despre influența unei ambianțe sonore asupra comportamentului de consum, ne gîndim imediat la impactul pe care îl pot avea diferitele stiluri muzicale asupra clientului. Cercetarea nu a neglijat acest aspect (de altfel, aici întîlnim cele mai multe studii), iar specialiștii au încercat să afle, pe de o parte, care gen de muzică are cel mai puternic efect asupra comportamentului și a evaluărilor făcute de consumatori, iar pe de altă parte, dacă există genuri muzicale potrivite anumitor contexte, produse ori clientele.

Dacă astăzi ambianța muzicală e frecvent întîlnită în numerose locuri destinate publicului și consumatorului,

B.C.U. "M. EMINESCU" IAȘI

prezența ei nu mai e totuși de ajuns. Ceea ce contează cel mai mult pentru specialiștii în ambianța muzicală este tocmai a găsi „muzica" cea mai potrivită contextului, clienților sau tipului de produse.

Studiul lui North și Hargreaves (1998) a analizat impactul pe care l-au avut trei tipuri de muzică asupra clienților unei cantine studențești britanice. Timp de cîte 90 de minute se difuzau așadar trei tipuri de muzică: pop, clasică sau considerată ușor de reținut (La Bamba, Greensleves etc.). Era introdusă și condiția de absență a muzicii. Subiecții erau abordați la masa lor și li se cerea să evalueze cantina cu ajutorul unei liste de 20 de adjective (*liniștitoare*, *agreabilă*, *plăcută* etc.) și să estimeze apoi prețul maxim pe care ar fi dispuși să-l plătească pentru diferite produse vîndute aici (sendvișuri, salate, batoane de ciocolată etc.). Totodată, se contabilizau vînzările din aceste perioade, pentru a fi apoi comparate cu cele care precedau sau urmau testului. Fiind vorba despre efectele asupra vînzărilor, cercetătorii au măsurat diferența dintre încasările din momentul experimentului și cele constatate în mod normal.



Diferența dintre încasările din ziua experimentului și cele din zilele precedente

Cît privește suma maximă pe care persoanele ar fi dispuse să o ofere pentru diverse produse, avem rezultatele următoare:

Media prețului maxim susceptibil de a fi plătit pentru produse (în lire sterline)

	Fără muzică	Muzică ușoară	Muzică clasică	Muzică pop
Iaurt slab cu fructe	0,29	0,28	0,36	0,33
Prînz tip 1 (cartofi prăjiți, măr, o porție de tartă, suc de portocale)	1,49	1,47	1,74	1,89
Prînz tip 2 (orez și legume cu curry, o porție de prăjitură, măr, Coca-Cola light)	1,77	1,79	2,27	2,17
Cină pentru două persoane: două salate și sendvișuri, două pachete de chipsuri, o porție de prăjitură + o băutură dulce	3,03	3,04	3,90	3,76

Ansamblul rezultatelor subliniază mai multe puncte interesante. Muzica clasică şi pop are un efect pozitiv asupra vînzărilor. Or, nu este la fel în cazul muzicii considerate uşoare. Se mai constată că, pentru aceleaşi genuri de muzică, clienții acceptă prețuri statistic mai ridicate. Nici de data aceasta, muzica „uşoară" nu se distinge de condiția de absență a muzicii.

Concluzie

În acest experiment efectuat în condiții reale, constatăm că muzica clasică sau pop are un efect pozitiv atît asupra vînzărilor, cît și asupra evaluărilor privind pragurile

psihologice ale prețurilor susceptibile de a fi plătite. Analize complementare realizate în cadrul studiului au arătat de altfel că evaluările sînt mai favorabile în prezența celor două genuri muzicale. Cantina este considerată: mai veselă cu muzica pop; mai sofisticată, spirituală, senzuală cu muzica clasică; mai puțin feminină în absența muzicii; mai convențională cu muzica ușoară. Muzica are aici un impact pozitiv atît asupra comportamentului de cumpărare, cît și asupra atitudinii clienților, dar – atenție! – o muzică prea convențională (piese prea clasice sau vechi) nu va produce efectele scontate.

Pentru mai multe informații

North, A.C., Hargreaves, D.J. (1998), „The Effect of Music on Atmosphere and Purchase Intentions in a Cafeteria", *Journal of Applied Social Psychology*, nr. 28, pp. 2254-2273.

25. De ce aveți chef să degustați mai degrabă un Château-Lafite decît un vin de țară atunci cînd ascultați o sonată de Mozart? *Muzica clasică și vinurile prestigioase*

Asocierea unui stil de muzică cu un local este o direcție de cercetare ce se dezvoltă enorm în zilele noastre. Ideea cercetătorilor e de a încerca să afle, pentru una sau alta dintre gamele de produse, pentru cutare sau cutare activitate, care este muzica cea mai „congruentă" – altfel spus, cea mai adecvată produselor și/sau activității respective.

Studiul lui Areni şi Kim (1993), realizat într-un magazin de vinuri, ilustrează perfect căutarea unei asocieri între muzica ambientală şi produs. Experimentul a implicat observarea unor bărbaţi şi femei cu vîrste peste 20 de ani. El avea loc în situaţie reală în sectorul de vinuri al unui restaurant american (sector unde clienţii pot să viziteze, să deguste ori să cumpere vin). În cea mai mare parte a timpului, trecea pe-acolo doar cîte un client, fapt ce uşura observarea. După caz, se difuza muzică clasică (*Anotimpurile* lui Vivaldi, Concertul nr. 2 pentru pian de Mendelsohn etc.) sau de genul Top 50. Erau măsurate diferite variabile ale comportamentului clientului: consultarea produselor (citirea etichetei timp de cel puţin trei secunde), luarea în mînă sau cumpărarea lor.

Media diferitelor măsurători
în funcţie de ambianţa muzicală

	Muzică clasică	Muzică Top 50
Numărul de sticle examinate	3,93	3,85
Numărul de sticle luate în mînă	1,36	0,97
Numărul de sticle cumpărate	0,12	0,07
Suma încasărilor (în $ SUA)	7,43	2,17
Timpul petrecut (în minute)	11,01	8,97

Rezultatele sînt interesante. Singura diferenţă observată priveşte cifra încasărilor. Cum nu s-a înregistrat vreun efect asupra numărului de sticle cumpărate, rezultă deci că persoanele au cumpărat vinuri mai scumpe atunci cînd auzeau muzică clasică.

Un studiu recent a confirmat efectele muzicii clasice, introducînd şi condiţia de absenţă a muzicii (North, Shilcock şi Hargreaves, 2003). Acesta a avut loc într-un restaurant din Londra timp de 18 zile consecutive. Ca şi mai înainte, se difuza toată seara fie muzică clasică cunoscută, fie

muzică „Top 50", iar alteori nu se difuza nici un fel de muzică. Muzica clasică, spre deosebire de cea Top 50 sau de absența oricărei muzici, i-a stimulat pe clienții restaurantului să comande antreuri și deserturi mai scumpe și să consume cîte o cafea la sfîrșitul mesei. Nici un efect de acest gen nu s-a observat comparînd piesele de Top 50 cu absența muzicii. Prin urmare, muzica clasică e cea care influențează, de vreme ce, la sfîrșit, comparativ cu absența muzicii, nota de plată medie pe client a crescut cu aproape 10%.

Concluzie

Se observă că muzica clasică a favorizat cumpărarea unor vinuri mai prestigioase și deci mai scumpe și i-a determinat pe clienții restaurantului să cheltuiască mai mult. Pentru cercetători, se pare că muzica acționează ca un semnal extern pentru adoptarea comportamentului adecvat. Cum muzica clasică vehiculează o imagine mai sofisticată, mai valoroasă, persoanele adoptă un comportament similar și au tendința de a cumpăra produse mai nobile și deci mai scumpe.

Difuzarea muzicii clasice într-un anumit context se poate dovedi bine-venită. Totuși, trebuie în prealabil să studiem comportamentul pe care dorim să-l accentuăm. Astfel, North, Shilcock și Hargreaves (2003) au descoperit că muzica are efect asupra mîncării, dar nu și asupra băuturilor și vinului. În mod evident, în funcție de context sau de produse, nu este activat același comportament de cumpărare.

Pentru mai multe informații

Areni, C.S., Kim, D. (1993), „The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical versus Top-Forty Music in a Winestore", *Advances in Consumer Research*, nr. 20, pp. 336-346.

North, A.C., Shilcock, A., Hargreaves, D.J. (2003), „The Effect of Musical Style on Restaurant Customers' Spending", *Environment and Behavior*, nr. 35 (5), pp. 712-718.

26. De ce cumpărați produse franțuzești cînd auziți un acordeon? *Muzica specifică unei țări și produsele tipice acesteia*

Armonica și acordeonul caracterizează ideea stereotipă de muzică franțuzească în lume, așa cum flamenco reprezintă *muzica* spaniolă. Se știe că stereotipurile nu trebuie să fie reale pentru a acționa: numeroși interpreți, formații sau muzicieni francezi cunoscuți în străinătate nu cîntă la acordeon sau la armonică. Cu toate acestea, ființa umană, confruntată cu multitudinea de informații pe care trebuie să le proceseze, are nevoie de acest prêt-à-porter mental pentru a putea lua mai repede decizii. Totodată, se pare că acesta o poate determina să ia anumite decizii în detrimentul altora, în special pe cele dorite de un comerciant.

Efectul a fost pus în evidență de trei cercetători britanici (North, Hargreaves și McKendrick, 1997). Experimentul avea loc într-un supermarket situat la periferia unui oraș englez. Muzica difuzată

în zona de experimentare (audibilă la un metru distanță de produse) era fie franțuzească (*Alouette, gentille alouette...*), fie germană (cîntece de pahar: *In Rudesheim in der Drosselgasse*). Experimentul se derula pe o perioadă de două săptămîni, la momente precise (15 minute de difuzare); pentru a evita problemele metodologice, perioadele de difuzare erau schimbate în mod aleatoriu. La capătul raftului cu băuturi al magazinului se găsea o selecție de patru vinuri franțuzești și patru vinuri germane. Erau, în ambele cazuri, produse cu prețul sensibil același, fiind totodată evaluate în același mod, în funcție de calitatea gustului. Un observator, plasat la ieșirea din magazin, aborda persoanele ce aveau o sticlă în mînă și le întreba dacă acceptă să răspundă unui chestionar privitor la cumpărăturile lor. Ele trebuiau să spună de ce au ales acel vin, dacă preferă mai curînd vinurile franțuzești sau pe cele germane și în ce măsură muzica difuzată în magazin îi făcuse să se gîndească la Franța ori la Germania. În sfîrșit, li se cerea să spună dacă muzica le influențase sau nu alegerea.

Media diferitelor măsurători

	Muzică franțuzească	Muzică germană
Vinuri cumpărate (total %)		
Vin franțuzesc	48,78	14,63
Vin german	9,75	26,83
Măsura în care s-a gîndit la una din țări (>: intens)		
Franța	6,25	2,50
Germania	1,52	6,08
Preferința obișnuită pentru vin (0 franțuzesc, 10 german)	3,54	5,58

S-a obținut o puternică dirijare a alegerii în funcție de tipul muzicii difuzate, constatîndu-se că între muzică și originea

vinului cumpărat există o anumită congruență. Muzica provoacă evocări ale ale uneia sau alteia dintre țări şi chiar preferința afirmată pentru un vin sau altul variază în funcție de tipul muzicii. Prin urmare, muzica schimbă deopotrivă comportamentele (în cazul de față cumpărarea) şi ceea ce gîndim despre produs. În ceea ce priveşte justificarea comportamentului de cumpărare, care constituia ultima întrebare, doar un singur client a specificat că a cumpărat vinul datorită muzicii şi 7% estimează că au fost influențați de muzică atunci cînd au cumpărat. Cît priveşte preferința obişnuită pentru un vin sau altul, nu s-a înregistrat vreo diferență printre persoanele interesate.

Să notăm că o replică mai recentă (Hume, Dodd şi Grigg, 2003), întreprinsă de data aceasta într-un magazin de vinuri din Statele Unite, nu a scos la iveală vreun efect datorat muzicii stereotipe (aici, franțuzească, spaniolă, australiană şi sud-africană). Alegerea vinurilor nu a fost influențată de muzica ambientală. Pentru cei trei cercetători, faptul s-ar putea explica prin schimbarea contextului, care a fost în acest caz un magazin de vinuri, şi nu un supermarket. În acest din urmă caz, există numeroase informații ce trebuie procesate. Subiectul ar utiliza deci mai multe elemente euristice, cum sînt informațiile stereotipe vehiculate de muzică. Nu la fel s-ar întîmpla într-un magazin de vinuri, unde persoana vine deseori cu o determinare prealabilă asupra alegerii cutărui sau cutărui vin. Această alegere nu ar varia în funcție de ambianță. Într-un supermarket, unde multe achiziții nu sînt anticipate şi se produc în context, mediul înconjurător şi ambianța muzicală ar avea mai mult impact.

Concluzie

Muzica poate influența alegerea de către consumator a produsului: un cîntec franțuzesc determină mai repede cumpărarea unui vin franțuzesc, în timp ce un cîntec german favorizează achiziționarea unor vinuri germane. Muzica ar constitui așadar o amorsare (vezi capitolul 2). Totuși, răspunsurile par să sublinieze faptul că subiecții nu au fost conștienți de această influență. Anumite stereotipuri pot fi exploatate, fără știrea noastră, pentru a ne dirija comportamentele de cumpărare. Aceasta pare să funcționeze în situațiile impulsive și unde atmosfera ambiantă, fără să ne dăm seama, ne poate determina să cumpărăm cutare sau cutare produs. Or, o parte din achizițiile sau alegerile noastre nu sînt ghidate astăzi de rațiune, ci de impulsuri care apar la un moment dat și într-un anumit context.

Pentru mai multe informații

Hume, L., Dodd, C.A., Grigg, N.P. (2003), „In-Store Selection of Wine: No Evidence for the Mediation of Music", *Perceptual and Motor Skills*, nr. 96, pp. 1252-1254.

North, A.C., Hargraves, D.J., McKendrick, J. (1997), „In-Store Music Affects Product Choice", *Nature*, nr. 390, p. 132.

BCU IASI

27. De ce diferitele stiluri de muzică au efect asupra actului de a cumpăra? *Specificitatea clienților și tipul ambianței muzicale*

Dacă în anumite circumstanțe este posibil să dirijăm alegerea consumatorilor spre anumite produse *via* difuzarea anumitor cîntece ori să inducem anumite comportamente crescînd sau diminuînd volumul muzicii, putem să ducem cu ușurință raționamentul mai departe și să sugerăm că în același magazin pot fi realizate diferite ambianțe muzicale, în funcție de zone. Un studiu efectuat de Yalch și Spangenberg (1993) atestă validitatea empirică a acestei idei. Nu toată lumea gustă același ritm, de aceea trebuie să oferim fiecărui tip de clientelă ceea ce îi place mai mult. Or, chiar dacă ajunge la un cost ridicat, diversificarea ambianțelor sonore pe zone este realizabilă din punct de vedere tehnic.

> Subiecții studiului lui Yalch și Spangenberg (1993) erau bărbați și femei care-și făceau cumpărăturile într-un mare magazin de îmbrăcăminte american. Raioanele corespundeau, desigur, fiecărui tip de îmbrăcăminte (sport, de stradă etc.), însă, în mod evident, exista în cadrul fiecărui raion o zonă pentru bărbați și una pentru femei. Diferențierea comportamentelor s-a stabilit tocmai pe baza acestei din urmă caracteristici. Studiul a avut loc la raionul de îmbrăcăminte sport pentru bărbați și la cel de paltoane și rochii pentru femei. În diferite zone ale magazinului și la momente predefinite, se difuzau piese muzicale timp de cel puțin 15 minute. Acestea erau fie instrumentale, cu un ritm mai degrabă alert, modern, fie vocale și acompaniate de instrumente, pe un tempo mai lent. Observatorii lăsau persoanele să-și vadă de cumpărături, dar le abordau în momentul în care se pregăteau să plece. Întrebările, utilizînd scale valorice, aveau

în vedere evaluarea magazinului (agreabil, luxos etc.), adecvarea muzicii cu preferințele muzicale ale clienților, precum și informații de ordin demografic (vîrstă, profesie etc.). Fără știrea clienților, se măsurau comportamentele de cumpărare (procentul achizițiilor și suma cheltuită).

Efectul tipului de muzică asupra comportamentelor de cumpărare, în funcție de zonă

	Piese vocale, tempo mai lent	Piese instrumentale, tempo mai rapid
Zona femeilor		
Procentul achizițiilor	57,0	26,0
Suma cheltuită (în $)	22,22	8,91
Zona bărbaților		
Procentul achizițiilor	54,0	76,0
Suma cheltuită (în $)	18,13	34,18

Tipul muzicii are efect asupra actului de cumpărare. Interesantă aici este opoziția comportamentelor după sex: bărbații și femeile au comportamente de cumpărare opuse în funcție de tipul muzicii. Opozițiile au fost de altfel confirmate de evaluările făcute de clienți prin intermediul chestionarului: de exemplu, femeile au considerat magazinul mai luxos, mai plăcut atunci cînd tempoul muzicii difuzate era lent.

Cu toate diferențele de reacție, în acest experiment, muzica a avut un efect pozitiv asupra vînzărilor, spre deosebire de absența ei: un procent mediu al achizițiilor de 54%, față de 47% în absența muzicii. Există și diferențe legate de vîrstă, cu rezultate poate neașteptate. Clienții cu vîrste între 18 și 49 de ani au cheltuit mai mult în situația tempoului lent decît în a celui rapid, în timp ce pentru cei

mai vîrstnici situația este inversă. După toate aparențele, muzica însoțite de cuvinte au avut mai mult impact printre cei tineri.

Concluzie

Efectele pozitive ale muzicii asupra comportamentului consumatorului au fost subliniate în repetate rînduri. Experimentul relatat aici demonstrează că investigațiile trebuie duse mai departe, căutîndu-se acea muzică sau acele piese ori cîntece care au cel mai mare impact asupra unei ținte. Și doar cercetarea experimentală, împreună cu multiplicarea investigațiilor pot face posibilă această evaluare.

Pentru mai multe informații

Yalch, R., Spangenberg, E. (1993), „Using Store Music for Retail Zone : A Field Experiment", *Advances in Consumer Research*, nr. 20, pp. 632-636.

28. De ce se difuzează muzică în piețele în aer liber? *Muzica și comportamentul consumatorului într-o piață*

Pînă acum, lucrările prezentate s-au limitat la atmosfera liniștitoare sau dinamică din anumite restaurante ori la vacarmul din magazine ; pe scurt, la spațiile închise. Totuși, există și alte contexte care se pot preta jocului. Guéguen, Jacob și Legohérel (2002) au testat impactul muzicii difuzate de un vînzător într-o piață în aer liber. De data aceasta, contrar metodologiei folosite pînă atunci, impactul muzicii nu a fost studiat decît într-un anumit moment al relației cu clientul.

Experimentul a fost întreprins de Guéguen, Jacob şi Legohérel într-o piață în aer liber a unui oraş de provincie foarte vizitat de turişti şi numărînd aproximativ 70 000 de locuitori. Trei tinere aveau un stand cu bibelouri şi jucării, ale căror preţuri variau între 1 şi 15 €. Produsele erau de dimensiuni mici, trecătorilor fiindu-le prezentate o gamă variată de articole. Cum ele erau ieftine şi atrăgătoare (pestriţe şi amuzante), foarte multe persoane se opreau deseori să le privească. Nu departe, nişte observatori urmăreau cîte o singură persoană, aleasă la întîmplare. În acel moment, prin intermediul unei telecomenzi şi al unui casetofon portabil, aşezat sub stand, începea să cînte muzică. Aceasta era instrumentală, fiind alcătuită dintr-o combinaţie de piese vesele şi plăcute (sonatine). Se măsurau timpul petrecut la stand de persoana observată, precum şi suma cheltuită. Imediat ce părăsea standul, muzica era oprită şi în cîteva momente se începea observare a altei persoane.

	Muzică	Fără muzică
Timpul petrecut în faţa standului (în minute)	5,19	3,51
Procentul achiziţiilor	18,33	10,00
Cifra medie cheltuită (în €)	41,60	37,20

Muzica influenţează timpul petrecut de gură-cască la stand: ei zăbovesc mai mult. Se observă, de asemenea, o schimbare în comportamentul lor de cumpărare.

Concluzie

Personalizarea, mai ales pentru un comerciant, este bine-venită. În experimentul descris mai sus, un anumit tip de muzică, adecvată locului şi produselor, are efecte pozitive asupra comportamentului unui consumator. Chiar dacă studiul nu a testat diferite stiluri de muzică, efectele observate merg în sensul unei identităţi sonore originale, care trebuie găsită.

Pentru mai multe informații

Guéguen, N., Jacob, C., Legohérel, P. (2002), „L'effet d'une musique d'ambiance sur le comportement du consommateur: une illustration en extérieur", *Décisions Marketing*, nr. 25, pp. 53-59.

29. De ce are muzica un impact real asupra duratei de așteptare la telefon? *Muzica și așteptarea la telefon*

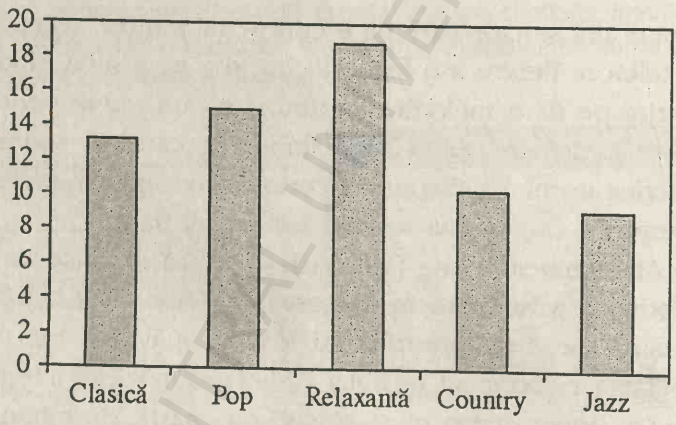
Iată o altă situație care ne e cunoscută tuturor: așteptarea la telefon. Pentru a o face plăcută și a ne insufla răbdare, auzim pe fir o melodie, împreună cu un mesaj periodic, rostit în genere de o voce feminină, care ne spune că interlocutorul va răspunde curînd sau care ne invită să așteptăm, căci acesta se află deja pe alt fir.

Ați remarcat poate faptul că, de cîțiva ani încoace, s-a produs o schimbare în alegerea pieselor: *exit* celebrele măsuri ale *Anotimpurilor* lui Vivaldi și își fac loc originalitatea, eclectismul, ba chiar identitatea muzicală a regiunilor (în universitatea mea, situată pe coasta Morbihanului, veți auzi o muzică modernă, ritmată și energică, desigur, dar celtică). Dacă astăzi „gama" este mai largă e pentru că se știe că muzica pe fir are un impact real asupra duratei de așteptare.

Experimentul lui Ramos (1993) a mobilizat apelanții serviciilor de protecție împotriva abuzurilor din Florida. În acest caz este foarte important să-i determini pe oameni să rămînă pe fir, deoarece se știe că, pentru astfel de declarații, efortul făcut

pentru a accepta să telefoneze este așa de mare, încît oamenii trebuie să se mobilizeze din nou de fiecare dată. Este important așadar să-i faci pe oameni să aibă cît mai multă răbdare, pentru ca un operator să-i poată prelua. Experimentul s-a derulat timp de zece săptămîni, în două perioade de cîte cinci săptămîni, în fiecare dintre ele difuzîndu-se un stil diferit de muzică (clasică, pop, relaxantă, country și jazz). Un calculator controla difuzarea muzicii și numărul apelurilor primite și al persoanelor care întrerupeau legătura.

Numărul întreruperilor legăturii de către apelanți în funcție de tipul muzicii, obținut prin divizarea numărului de întreruperi la numărul de apeluri (înmulțit cu 100 pentru o mai bună lectură), este prezentat în graficul de sinteză de mai jos.



Procentul întreruperii legăturii în funcție de tipul muzicii

O muzică relaxantă pare prea puțin potrivită acestui serviciu, în timp ce muzica jazz contribuie la diminuarea netă a numărului de întreruperi.

Concluzie

Nu toți apelanții care sînt puși să aștepte au același comportament și aceasta datorită muzicii folosite. Constatăm că alegerea muzicii își are importanța ei, deoarece numărul de întreruperi ale legăturii poate varia de la simplu la dublu între două tipuri de muzică. În cazul experimentului prezentat, lipsea totuși o situație : absența muzicii. Un studiu mai recent, realizat de North, Hargreaves și McKendrick (1999) în Anglia, umple parțial acest gol. El confirmă din nou diferențele dintre două tipuri de muzică – cercetătorii au descoperit că o melodie din Anzi interpretată la nai îi determină pe oameni să zăbovească mai mult decît o face un cîntec arhicunoscut al celor de la Beatles –, dar pune totodată în evidență faptul că muzica ce însoțește un mesaj pare să aibă mai multă eficacitate în a-l reține pe individ la telefon decît simpla repetare a mesajului. Nu este deci inutil și lipsit de importanță, pentru o organizație, să aprofundeze acest aspect al evaluării muzicii. Și aici, aveți dovada că nu există încă soluții-cheie și că trebuie să testați permanent.

Pentru mai multe informații

North, A.C., Hargreaves, D.J., McKendrick, J. (1999), „Music and On-Hold Waiting Time", *British Journal of Psychology*, nr. 90, pp. 161-164.

Ramos, L.V. (1993), „The Effects of On-Hold Telephone Music on the Number of Premature Disconnections to a Statewide Protective Service Abuse Hot Line", *Journal of Music Therapy*, nr. 30 (2), pp. 119-129.

30. Știați că o piesă ritmată difuzată în supermarket vă va determina să faceți cumpărăturile în pas alergător? *Tempoul și adaptarea comportamentului ambulator*

Ați bătut deseori ritmul unui cîntec sau al unei melodii instrumentale cu piciorul, dar v-ați fi închipuit că acesta vă poate influența și alte comportamente, în special în ceea ce privește cumpărarea? Bineînțeles că nu, căci ne vine greu să facem legătura între comportamente atît de diferite. Totuși, se pare că așa stau lucrurile, dacă e să dăm crezare mai multor cercetări efectuate în situații reale, în magazine, restaurante și chiar pe Internet.

Poate fi util, în anumite cazuri, să-i determini pe clienții unui magazin să zăbovească mai mult sau mai puțin decît de obicei. Dar deseori îți bați capul întrebîndu-te cum să faci asta. Manipularea tempoului unei melodii i-ar putea ajuta pe responsabilii spațiilor comerciale să obțină efectele dorite. Un studiu efectuat de Milliman (1982) este de referință în acest domeniu.

Milliman (1982) a testat influența aceleiași melodii, interpretată pe două tempouri diferite, asupra comportamentului clienților unui supermarket dintr-un oraș american de mărime mijlocie, avînd 150 000 de locuitori (un oraș mare în Franța, căci totul e relativ). În funcție de momentul experimentării, definit în mod aleatoriu, era difuzată o melodie ambientală, în principal instrumentală, într-un tempo rapid (93 de pătrimi pe minut) sau în unul considerat lent (73 de pătrimi pe minut). Exista și o condiție de control, în care nu se difuza nici o melodie. Se măsurau atît

viteza de deplasare a clienților în anumite puncte-cheie ale magazinului, cît şi volumul vînzărilor. La ieşirea din magazin, clienții erau întrebați dacă au acordat atenție muzicii difuzate.

	Muzică lentă	Muzică ritmată	Nici un fel de muzică
Timpul de trecere prin anumite puncte (în secunde)	125,53	108,93	119,86
Volumul mediu al vînzărilor (în $ pe zi)	16.740	12.112	Nu s-a prezentat

Muzica are un dublu efect asupra comportamentului comparativ cu absența ei. Un tempo lent tinde să încetinească viteza de deplasare, iar unul rapid o accelerează. De altfel, ritmul afectează direct vînzările, de vreme ce clienții au cumpărat mai mult în condiția de tempo lent. În ciuda acestor efecte, surprinzător, clienții au mărturisit că nu au dat atenție prezenței sau absenței muzicii.

Concluzie

Se pare aşadar că există o adaptare a ritmului de deplasare în funcție de muzică ; acest fenomen afectează vînzările, în măsura în care un tempo lent duce la o creştere cu 38% a vînzărilor, comparativ cu un tempo rapid. Un atare efect ar putea proveni dintr-o mai mare atenție acordată produselor, care ar provoca astfel mai repede achiziția. Cercetătorii au subliniat faptul că o melodie lentă, comparativ cu una mai ritmată, favorizează o mai bună memorare a informațiilor despre produs, a mesajelor publicitare (Hann şi Hwang, 1999).

Cercetarea lui Milliman (1982) are totuşi o limită interpretativă : autorul nu a prezentat vînzările medii în condiția absenței

muzicii, fapt care face interpretarea dificilă. Desigur, tempoul are o anumită incidență, dar nu știm dacă, în raport cu o situație fără muzică de fond, o melodie cu un tempo lent crește vînzările sau dacă tempoul rapid este cel care le diminuează. Putem totuși să credem că, dacă există o corespondență între deambulare și vînzări, ambele interpretări se dovedesc a fi corecte: față de absența muzicii, un tempo lent crește vînzările, în timp ce unul rapid le diminuează.

Pentru mai multe informații

Hann, M., Hwang, I. (1999), „Effect of Tempo and Familiarity of Background Music on Message Processing in TV Advertising: A Ressource-Matching Perspective", *Psychology & Marketing*, nr. 16 (8), pp. 659-675.

Milliman, R. (1982), „Using Ancienne Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers", *Journal of Marketing*, nr. 46, pp. 86-91.

31. Cum puteți fi determinat să rămîneți și să consumați mai mult într-un restaurant? *Impactul tempoului asupra timpului petrecut într-un restaurant*

Tocmai am văzut că ritmul muzicii difuzate în magazine influențează comportamentul ambulator al clienților. Cu toate acestea, chiar în poziție statică fiind, observăm că anumite comportamente neașteptate tind să se muleze pe tempo.

Caldwell și Hibbert (1999) au analizat comportamentul clienților dintr-un restaurant britanic în funcție de tempoul muzicii difuzate. După caz, clienții erau expuși aceleiași melodii de jazz, avînd

fie un tempo lent (72 de pătrimi pe minut), fie un tempo rapid (94 de bătăi pe minut). Clienții erau monitorizați fără să știe de către personal și de către observatori așezați strategic la mese. Se măsurau astfel timpul real petrecut la masă, precum și suma cheltuită pe mîncare și băutură. Înainte de plecare, sub pretextul unui sondaj, li se cerea clienților să estimeze cît timp au petrecut în restaurant.

Mediile diferitelor evaluări

	Tempo lent	Tempo rapid
Timpul petrecut la masă (în minute)	95,56	82,00
Diferența dintre timpul petrecut estimat și timpul real (în minute)	–4,77	1,18
Suma cheltuită pentru mîncare (în £)	18,14	16,14
Suma cheltuită pentru băutură (în £)	9,12	6,04
Preț total pentru masă (în £)	27,33	22,14

Exceptînd diferența dintre timpul estimat și timpul real petrecut, există o diferență statistică în toate celelalte cazuri. Un tempo lent îl determină pe client să zăbovească mai mult, dar și să cheltuiască mai mult.

Concluzie

Folosiți un tempo lent și dintr-odată clienții petrec mai mult timp în restaurantul dumneavoastră, achitînd, la urmă, o notă mai ridicată. Trebuie să subliniem faptul că aceste rezultate au fost deja puse în evidență într-un restaurant american (Milliman, 1986). Totuși, cercetătorul menționat nu a găsit vreo diferență în ceea ce privește cifra medie cheltuită pe mîncare. Dar pentru toate celelalte măsurători au fost observate aceleași diferențe.

Efectele tempoului au fost măsurate și în cazul altor comportamente. Astfel, Roballey și colaboratorii săi (1985) au arătat că unii clienți dintr-o cantină își mestecau mai repede mîncarea atunci cînd se auzea o melodie cu tempo rapid. Să fie aceasta o tehnică excelentă de a-i determina pe clienți să-și termine mai repede masa?

Pentru mai multe informații

Caldwell, C., Hibbert, S.A. (1999), „Play That One Again: The Effect of Music Tempo on Consumer Behavior in a Restaurant", *European Advances in Consumer Research*, nr. 4, pp. 58-62.

Milliman, R. (1986), „The Influence of Ancienne Music on the Behavior of Restaurant Patrons", *Journal of Consumer Research*, nr. 13, pp. 286-289.

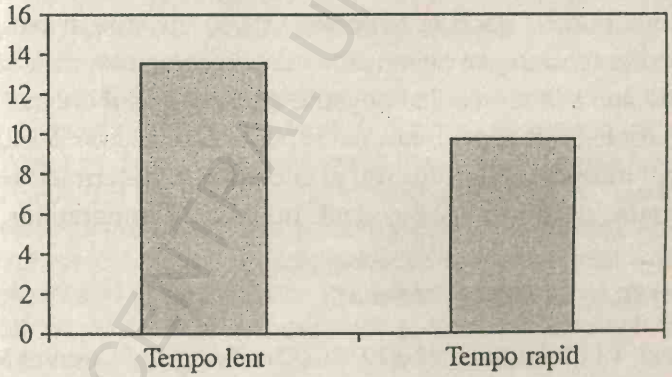
Roballey, T.C., McGreevy, C., Rongo, R.R., Schwantes, M.L., Steger, P.J., Winiger, M.A., Gardner, E.B. (1985), „The Effect of Music on Eating Behavior", *Bulletin of the Psychonomic Society*, nr. 23 (3), pp. 221-222.

32. De ce beți mai mult și mai repede cînd ascultați muzică ritmată? *Tempoul melodiei și viteza de consumare a unei băuturi*

Într-un magazin, un restaurant sau o cantină, tempoul influențează timpul petrecut de consumator acolo. Am fi tentați să-i sfătuim pe responsabilii cu acest sector să difuzeze un tempo considerat lent (65-75 de pătrimi pe minut), pentru a obține, așa cum am văzut, vînzări sau note de plată mai ridicate. În alte circumstanțe însă, ar putea fi utilă accelerarea vitezei de consum sau de

deplasare a clientului. Astfel că un tempo rapid ar fi mai potrivit acestui scop. Patronii de baruri sau de discoteci ar avea multe de învățat de pe urma experimentului McElrea și Standing (1992).

McElrea şi Standing (1992) au împărțit nişte studenți în grupuri de cîte cinci pentru a participa la un sondaj. Aceştia erau invitați să bea o doză de suc, cu scopul de a culege impresii despre gustul lui. Subiecții se aflau într-o încăpere unde se difuza muzică. Era vorba de aceeaşi piesă interpretată la pian, doar că o dată cu tempo rapid (132 de pătrimi pe minut), iar altă dată cu tempo lent (54 de pătrimi pe minut). Studenților li se spunea să-şi bea pe îndelete sucul şi să discute între ei. Printr-o oglindă falsă, se observa în cît timp îşi bea doza fiecare dintre protagonişti. Diferitele intervale sînt prezentate în graficul de mai jos.



Timpul mediu în care s-a băut doza (în minute)

Un ritm rapid contribuie la creşterea vitezei cu care persoanele golesc doza de suc.

Concluzie

Patronii de baruri sau de discoteci au tot interesul să difuzeze piese cu un tempo rapid, deoarece, în această ambianță sonoră, clienții consumă mai repede și, poate, mai mult. Constatăm o anumită congruență între tempo și acest comportament. Se pare deci că pot fi afectate multiple comportamente, chiar și acelea ce reclamă alte aptitudini. Astfel, Nittono și colaboratorii săi (2000), folosind același tip de muzică și două frecvențe ritmice aproape identice, au arătat că timpul în care erau reproduse niște desene simple era mai lung în cazul unui tempo lent. Tempoul ar fi deci un fel de motor al comportamentelor noastre. Deși cele două rezultate sînt similare, nu trebuie totuși să tragem o concluzie generală. Într-adevăr, într-un studiu efectuat în cîteva baruri, Bach și Schaefer (1979) au corelat tempoul pieselor country/western cu viteza de consumare a băuturii și au ajuns la un rezultat negativ: cu cît tempoul era mai lent, cu atît clienții consumau mai repede. Este așadar posibil ca tipul muzicii, al barului sau al clienților să determine reacții variate, de unde, încă o dată, utilitatea comparațiilor.

Pentru mai multe informații

Bach, P.J., Schaefer, J.M. (1979), „The Tempo of Country Music and the Rate of Drinking in Bars", *Journal of Studies on Alcohol*, nr. 40 (11), pp. 1058-1059.

McElrea, H., Standing, L. (1992), „Fast Music Causes Fast Drinking", *Perceptual and Motor Skills*, nr. 75, p. 362.

Nittono, H., Tsuda, A., Akai, S., Nakajma, Y. (2000), „Tempo of Background Sound and Performance Speed", *Perceptual and Motor Skills*, nr. 90, p. 112.

33. Știați că ritmul dumneavoastră cardiac este și ritmul muzical preferat? *Preferințele în materie de tempo muzical*

Tempoul are o anumită incidență asupra consumatorului, în diferite contexte și pentru diverse comportamente. De regulă, observăm că un tempo considerat de cercetători lent (65-75 de pătrimi pe minut) are un impact mai puternic decît un tempo mai rapid (peste 90 de pătrimi pe minut). Ne putem întreba: de ce ritmul de 65-75 de bătăi are o asemenea influență? Cîteva studii par să ofere astăzi o explicație, iar aceasta este mai aproape decît credeți de dumneavoastră.

Un cercetător japonez, Iwanaga (1995a), a realizat pe niște studenți următorul experiment. El le măsura în permanență ritmul cardiac și respirația, în timp ce ei trebuiau, cu ajutorul unei molete, să regleze tempoul unui sunet standardizat, pînă ce ajungeau la ritmul preferat. În funcție de subiecți, ritmul începea fie de la o frecvență foarte joasă, fie de la una foarte ridicată, fapt ce permitea ca, în medie, subiecții să testeze diverse puncte de referință, precum și cele două extreme. Apoi, în funcție de diferențele individuale, se calcula raportul dintre tempoul ales și ritmul cardiac. Trebuie precizat faptul că, atunci cînd se măsurau ritmul respirator și frecvența cardiacă ale persoanelor, acestora nu li se spunea nimic despre ritm. La fel și cu ritmul reglat de moletă: acesta funcționa ca un metronom, dar subiecților nu li se oferea nici o informația exactă.
Rezultatele au arătat că, atunci cînd raportul este egal cu 1 există un maximum de preferințe ale subiecților: ritmul cardiac corespunde cu ritmul pe care, aparent, îl apreciază cel mai mult.

Concluzie

Ritmul nostru cardiac este ritmul preferat, dacă e să credem rezultatele experimentului. Un alt studiu, efectuat tot de Iwanaga (1995b), a confirmat rezultatele folosind altă metodologie. De data aceasta, era difuzată o piesă standard cunoscută (*It's a Small World*, de Walt Disney), iar subiecții experimetului trebuiau să regleze ritmul cu o moletă, pînă ce ajungeau la ritmul preferat. Și în acest caz, ritmul cardiac al subiectului a fost ales ca ritm preferat pentru muzică.

Inima este metronomul nostru. Dacă analizăm cercetările precedente legate de efectul tempoului, observăm un fenomen uimitor. Melodiile difuzate cu un tempo cuprins între 65 și 75 de pătrimi pe minut au fost deseori considerate melodii cu tempo lent. Or, tocmai aceste melodii au avut cele mai multe efecte pozitive asupra persoanelor și în special asupra consumatorilor. Surprinzător, 65-75 de pătrimi pe minut constituie media ritmului cardiac al ființei umane aflate în repaus.

Pentru mai multe informații

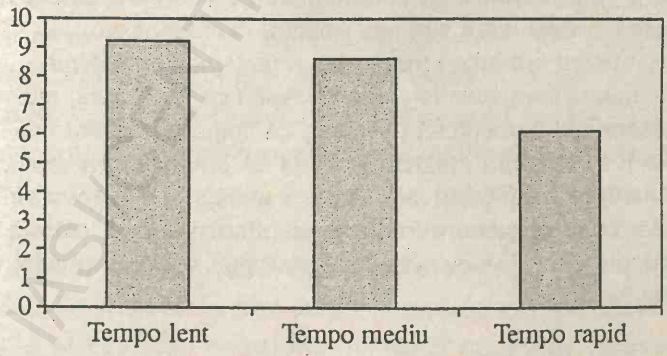
Iwanaga, M. (1995a), „Harmonic Relationship between Preferred Tempi and Heart Rate", *Perceptual and Motor Skills*, nr. 81, pp. 67-71.

Iwanaga, M. (1995b), „Relationship between Heart Rate and Preference for Tempo of Music", *Perceptual and Motor Skills*, nr. 81, pp. 435-440.

34. De ce muzica ritmată favorizează memorarea? *Mediul muzical și explorarea pe Web*

Iminența debitului înalt de acces la Internet va crește progresiv bogăția senzorială a paginilor Web: animație, imagini on-line, sunete sofisticate și – lucru care deja există de ceva timp încoace – ambianțe sonore sau muzicale. Bineînțeles, pentru moment, fiecare dintre noi poate tăia sunetul, dar putem paria că, în viitorul apropiat, acest canal va fi permanent deschis într-un univers virtual care va deveni un spațiu multimedia din ce în ce mai integrat. Anticipînd apariția acestui univers de senzații, cercetătorii au studiat, în mod firesc, impactul ambianței muzicale în timpul navigării pe Internet.

Jean-Philippe Galan (2002) a studiat comportamentul internauților care se conectau la un site cultural. Acesta difuza o melodie al cărei tempo varia în funcție de internauți. Existau trei tipuri de tempo: unul lent, unul mediu și unul rapid, corespunzînd respectiv cu 70, 100 și 140 de pătrimi pe minut. Se măsura timpul petrecut de internauți pe fiecare dintre paginile site-ului.

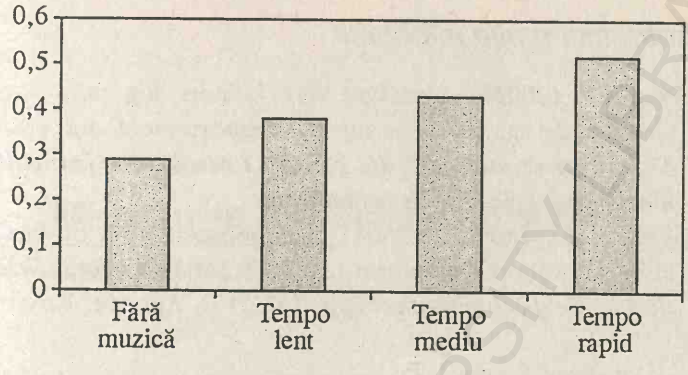


Timpul mediu de vizitare a unei pagini în funcție de tempo (în secunde)

În acest context, tempoul muzicii influențează şi timpul consacrat fiecărei pagini, astfel încît un tempo lent, comparativ cu unul rapid, duce la o creştere cu 50% a timpului consacrat consultării paginii.

În măsura în care tempoul determină o variație a timpului consacrat consultării unei pagini, putem crede că el poate avea impact și asupra altor factori, în special a celor legați de evaluarea și procesarea informațiilor conținute pe site. Un experiment efectuat de Guéguen și Jacob (2004) a încercat să verifice această idee. Rezultatele obținute i-ar putea interesa pe cei care postează anunțuri pe Internet.

Guéguen şi Jacob (2004) le-au cerut explicit unor studenți, familiarizați cu Internetul, să-şi spună părerea în legătură cu un site. Era vorba despre un site oenologic atrăgător, care se individualiza prin faptul că avea în paginile sale 12 bannere publicitare. După caz, imediat ce internautul începea să viziteze site-ul, se difuza o piesă de muzică clasică. Şi aici, tempoul varia: lent, mediu sau rapid (de 70, 100 sau 120 de pătrimi pe minut). Era introdusă și condiția de absență a muzicii. Studenții erau lăsați să viziteze site-ul timp de exact cinci minute. După care internauților li se adresau diferite întrebări: timpul scurs estimat, evaluarea site-ului (plăcut, interesant etc.). În sfîrşit, se măsura gradul de memorare a reclamelor existente.
Rezultatele au scos în evidență faptul că, de regulă, muzica a determinat oamenii să estimeze că timpul scurs era mai lung decît în absența muzicii. În ceea ce priveşte evaluările, s-a constatat că muzica a dus la o evaluare mai favorabilă a site-ului (navigarea a fost considerată mai lejeră, culorile mai plăcute etc.). Totuşi, s-au înregistrat puține diferențe între cele trei tempouri.



Numărul mediu al reclamelor reamintite

Muzica – și în special cea difuzată pe un ritm rapid – favorizează memorarea, după cum arată această frumoasă progresie liniară.

Concluzie

Am văzut care sînt efectele muzicii asupra comportamentelor și evaluărilor făcute de internauți. S-au observat totodată rezultate aparent contradictorii: deși, datorită muzicii, oamenii stau mai mult timp să consulte o pagină Web, memorarea lor nu este optimă. Și în acest caz, dispunem de instrumente teoretice care să explice acest lucru. O melodie stimulantă (așa cum e cazul unei melodii cu un tempo rapid) ar avea proprietăți de activare mai puternice (atenție, memorie etc.), fapt ce ar favoriza o mai bună memorare. Încă o dată, această contradicție aparentă a rezultatelor e o dovadă că, pentru a demonstra efectul muzicii și al altor factori asupra multor comportamente, trebuie să evaluăm comportamentul și cognițiile în același mod în care le folosim.

Pentru mai multe informații

Galan, J.-P. (2002), „L'analyse des fichiers log pour étudier l'impact de la musique sur le comportement des visiteurs d'un site web culturel", *18e congrès l'Association française de marketing*, Lille, 25-26 septembrie.

Guéguen, N., Jacob, C. (2004), „L'expérimentation on-line", în Philippe Robert-Demontrot (coord.), *Les Méthodes d'observation et d'expérimentation* (pp. 197-215), Apogée, Paris.

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

6 Mirosurile şi comportamentul de consum

35. De ce cutare miros vă aminteşte de copilărie? *Expunerea timpurie la mirosuri şi preferinţele alimentare*
36. De ce cutare miros din restaurantul favorit vă determină să consumaţi mai mult? *Mirosurile şi comportamentul consumatorului într-un restaurant*
37. De ce se degajă miros de pîine caldă în faţa brutăriei şi de pui fript în faţa carmangeriei? *Congruenţa olfactivă şi dirijarea alegerii*

35. De ce cutare miros vă aminteşte de copilărie? *Expunerea timpurie la mirosuri şi preferinţele alimentare*

De multă vreme, în Germania, alimentele pentru nou-născuţi şi pentru copii mici (mai ales laptele) au aromă de vanilie. Cîţiva cercetători s-au întrebat dacă expunerea încă din această perioadă a vieţii şi la acest nivel de repetiţie poate influenţa preferinţele pentru alimentele cu aromă de vanilie şi la o vîrstă mai înaintată.

Haller şi colaboratorii săi (1999) au efectuat un studiu pe bărbaţi şi femei de aproximativ 30 de ani. Subiecţii erau rugaţi să răspundă unui chestionar despre obiceiurile lor alimentare, în

care, printre altele, erau întrebați dacă fuseseră alăptați la sîn sau cu biberonul. Prin aceasta se diferențiau cei expuși de timpuriu la vanilie – căci laptele praf conține acest ingredient cu aromă caracteristică – de cei care au fost alăptați la sîn. După aceea, persoanele erau invitate să participe la o testare a gustului. Subiecții trebuiau să guste două feluri de ketchup care erau riguros identice, unul din ele conținînd însă vanilie în concentrație de 0,5 g/kg.

O evaluare prealabilă indicase faptul că substanța fusese identificată. După ce o gustau, participanții trebuiau să spună pe care din cele două tipuri de ketchup îl preferă.

Preferința pentru produs, în funcție de tipul alimentației la vîrste fragede

	Tip de alimentație	
	Sîn	Biberon
Ketchup simplu	70,9%	33,3%
Ketchup cu vanilie	29,1%	66,7%

Preferințele sînt net opuse. Adulții care au fost hrăniți cu lapte conținînd vanilie manifestă o preferință mai accentuată pentru ketchupul cu extract de vanilie. Nu este cazul pentru cei hrăniți la sîn, care preferă ketchupul fără vanilie. Rezultatul apare cu atît mai surprinzător cu cît cercetătorii nu au constatat nici o diferență între cele două grupuri în ceea ce privește obiceiurile alimentare.

Concluzie

Anumite mirosuri la care am fost expuși îndelung și de timpuriu ne afectează preferințele alimentare ulterioare, chiar și după 30 de ani. Se pare deci că simțul olfactiv se învață neintenționat încă de la cea mai fragedă vîrstă și „pilotează" apoi gusturile. Există aici posibilitatea de a

influența alegerea alimentelor: expunîndu-i pe bebeluși la cutare sau cutare miros de la o vîrstă fragedă și în diferite moduri (alimente, dar și haine parfumate, creme, detergent etc.), ei pot fi determinați ca la vîrsta adultă să privilegieze un produs ce conține mirosul cunoscut de timpuriu.

Pentru mai multe informații

Haller, R., Rummel, C., Henneberg, S., Pollmer, U., Köster, E.P. (1999), „The Influence of Early Experience with Vanilin in Food Preference in Later in Life", *Chemical Senses*, nr. 24, pp. 465-467.

36. De ce cutare miros din restaurantul favorit vă determină să consumați mai mult? *Mirosurile şi comportamentul consumatorului într-un restaurant*

Mirosurile din bucătărie ne stîrnesc pofta de mîncare. Totuși, dacă mirosul produselor de patiserie de pe stradă ne poate stimula să cumpărăm un corn, cum să-i facem pe oameni să consume mai mult într-un local unde au venit de bunăvoie să mănînce? Și în acest caz, crearea unui context special poate genera efectul dorit. Într-un restaurant, mirosurile – și nu neapărat cele din bucătărie – pot ajuta la crearea contextului atît de mult căutat.

Guéguen şi Petr (în curs de apariție) au realizat un experiment timp de cîteva săptămîni într-un restaurant dintr-un orășel de provincie, doar seara. Era vorba despre o mică pizzerie de 22 de locuri, care propunea un meniu relativ redus (exemplu pentru felul principal: 17 tipuri de pizza, patru feluri cu carne, trei

cu peşte şi patru salate). După caz, cu ajutorul unor dispozitive electrice conectate la prize, se răspîndea un miros de lavandă sau de lămîie. Au fost alese aceste esențe din experiența unor studii anterioare, care au arătat că lavanda are un efect mai curînd relaxant, iar lămîia unul stimulant. A fost introdusă şi condiția de absență a mirosului ambiental. În tot acest interval, s-au măsurat timpul petrecut de clienți în restaurant, precum şi cifra medie a notei de plată pe persoană.

	Fără miros	Lavandă	Lămîie
Timpul petrecut la masă (în minute)	91,3	89,8	105,7
Cifra medie a notei de plată (în €)	17,5	18,1	21,1

Pentru cele două variabile măsurate (timpul petrecut la masă şi suma notei de plată), condiția „lămîie" se distinge statistic de celelalte. Această esență, uşor de recunoscut (ca şi lavanda, de altfel), îi face pe clienți să petreacă mai mult timp la masă şi să consume mai mult. Analiza corelației dintre cele două variabile a indicat de altfel o legătură pozitivă între timp şi nota de plată: cu cît oamenii rămîneau mai mult la masă, cu atît nota de plată era mai mare. Aşadar, nu prețurile variate ale felurilor de mîncare explică diferențele, ci numărul lor: în acest caz, au fost comandate mai multe deserturi.

Concluzie

Un miros familiar într-un loc care este deja stimulant din punct de vedere olfactiv are totuşi puterea de a influența comportamentul cumpărătorului. Putem crede aşadar, la fel ca în cazul muzicii, că ambianța olfactivă activează o stare psihologică specială care, la rîndul ei, afectează comportamentul persoanelor.

Pentru mai multe informații

Guéguen, N., Petr, C. (în curs de apariție), „Odor and Consumer Behavior in a Restaurant", *International Journal of Hospitality Management.*

37. De ce se degajă miros de pîine caldă în fața brutăriei și de pui fript în fața carmangeriei? *Congruența olfactivă și dirijarea alegerii*

Am văzut că o melodie stereotipă poate duce la dirijarea alegerii unor produse legate de acest stereotip (vezi fișa 26). Ne putem întreba dacă lucrurile stau la fel și în cazul mirosurilor. Cutare sau cutare miros ar influența astfel mai repede alegerea unui produs. O cercetare recentă vrea să pună în evidență faptul că efectele observate în cazul muzicii sînt valabile și pentru mirosuri.

Guéguen și Jacob (în curs de apariție) au realizat următorul experiment la intrarea într-un minimarket. Era difuzat un miros alimentar tipic, cu o foarte mare probabilitate de a fi identificat de clienți: mirosul de pui fript sau cel de ciocolată caldă. Era introdusă și condiția de control de absență a mirosului. Un observator îi urmărea discret pe clienți, pentru a vedea spre ce raion se îndreaptă mai întîi. Cum magazinul era mic, clientul avea două alternative: mergea fie spre dreapta, la raionul de cărnuri (mezeluri, semipreparate), fie spre stînga, la raionul de dulciuri (prăjituri, patiserie). Se măsurau totodată procentul achizițiilor diferitor tipuri de produse (dulciuri sau carne), în funcție de tipul mirosului degajat, precum și suma cheltuită la fiecare raion.

	Miros difuzat		
	Pui fript (sărat)	Ciocolată caldă (dulce)	Nici un miros
Vizita la raionul de carne mai întîi	85%	25%	55%
Vizita la raionul de dulciuri mai întîi	25%	75%	45%

Dacă în absența mirosului probabilitatea ca un client să o ia la dreapta sau la stînga spre unul ori altul din raioane este aleatorie (aproape 50/50), nu acelaşi lucru se-ntîmplă cînd se degajă un miros alimentar. Mirosul de pui fript îi determină pe clienți să se îndrepte spre raionul de carne, pe cînd cel de ciocolată caldă îi împinge mai curînd către raionul de dulciuri. Nu s-a observat nici o diferență în ceea ce priveşte procentul achizițiilor, persoanele cumpărînd în aceeaşi proporție carne şi dulciuri. S-a observat în schimb o disparitate a coşului mediu de cumpărături. În medie, în cazul mirosului de pui fript, clienții au cumpărat, spre deosebire de grupul nestimulat de vreun miros, mai multă carne, dar şi multe dulciuri, în timp ce, în condiția mirosului de ciocolată caldă, clienții au cumpărat mai multe dulciuri, dar şi multă carne. După cît se pare, clienții sînt determinați să efectueze cumpărături suplimentare în raionul congruent cu mirosul ambiant, fără să-şi limiteze totuşi cumpărăturile din celălalt raion.

Concluzie

Pare să se verifice în acest experiment ipoteza congruenței olfactive, deoarece clienții, în comportamentul lor ambulatoriu şi de cumpărare, au privilegiat raionul unde se găseau produsele corespunzînd mirosului degajat. Mirosul ar putea deci să declanşeze cumpărarea în surplus a unor produse legate de acesta. Studiul relatat, avînd înainte de

toate un caracter de explorare, ar trebui aprofundat, observînd-se ce tipuri de produse sînt cumpărate și în ce proporție, în funcție de miros (ciocolată sau produse conținînd ciocolată, atunci cînd se degajă miros de ciocolată caldă). Acest fapt ar permite un progres în evaluarea impactului pe care îl are efectul congruenței.

Pentru mai multe informații

Guéguen, N., Jacob, C. (în curs de apariție), „Congruence d'une odeur culinaire et orientation du choix du consommateur: une évaluation en situation naturelle", *Décision & Gestion, La Revue des sciences des gestion.*

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

7 Culorile, lumina şi consumul

38. De ce, atunci cînd vă e cald, hotărîţi să purtaţi culori reci? *Alegerea culorilor şi temperatura*
39. De ce preferaţi să beţi o limonadă foarte rece dintr-un pahar albastru mai degrabă decît din unul roşu? *Culorile şi diversele interpretări senzoriale*
40. De ce acelaşi tip de brînză va fi albă în Franţa şi galbenă în Spania? *Importanţa factorului cultural în alegerea culorilor*
41. De ce o reclamă alb-negru nu este vizibilă? *Impactul culorii în publicitate*
42. Ştiaţi că lumina dintr-un magazin vă influenţează cumpărăturile? *Impactul luminozităţii asupra comportamentului de cumpărare*
43. Vreţi să ştiţi mai multe? *Influenţarea în toate simţurile*

38. De ce, atunci cînd vă e cald, hotărîţi să purtaţi culori reci? *Alegerea culorilor şi temperatura*

Oare condiţiile de mediu în care ne aflăm pot afecta alegerea culorilor hainelor noastre? Da, spun studiile antropologilor japonezi Kim şi Tokura. Într-o serie de experimente

întreprinse în 1998, aceştia au evidenţiat faptul că senzaţiile de cald şi frig sînt factori care ne influenţează modul de a ne îmbrăca.

Într-o primă serie de studii, Kim şi Tokura (1998a) au manipulat senzaţia de cald a subiecţilor. După caz, nişte femei trebuiau fie să se cufunde într-o cadă cu apă foarte caldă (38,5 °C), fie să locuiască timp de o lună într-o cameră a cărei temperatură era controlată astfel încît să varieze între 23 şi 28 °C. La ieşirea din cadă, li se cerea să aleagă pentru halat una dintre cele 41 de culori propuse. Culorile reţinute au fost culori reci (albastru, verde), cele calde fiind respinse (roşu, galben). În al doilea experiment, în care tinerele stăteau timp de o lună într-o cameră cu temperatura controlată, alegerea a fost identică. Totuşi, culorile alese variau după cum temperatura camerei era mai mult sau mai puţin ridicată. O temperatură ridicată (maximum 28 °C) i-a determinat deci pe subiecţi să poarte haine în culori reci.

Într-o a doua serie de experimente (1998b), aceiaşi cercetători au avut în vedere senzaţia de frig. Un curent de aer ventilat, mai mult sau mai puţin rece, trecea peste obrazul femeilor, zonă rareori acoperită. Apoi, li se cerea să aleagă culoarea hainelor pe care le-ar plăcea să le poarte; pentru a le uşura sarcina, li se prezentau eşantioane. Cînd curentul de aer ventilat era rece, majoritatea preferinţelor s-au îndreptat spre culorile calde, în special nuanţele de roşul. Nu s-a observat, în schimb, nici o diferenţă între condiţia curentului de aer ventilat la temperatură ambiantă (deci fără ca aerul să fie răcit) şi condiţia de absenţă a ventilării.

Concluzie

Constatăm, în această serie de experimente, că date exterioare precum temperatura ori un curent de aer mai mult sau mai puţin rece contribuie la alegerea culorilor pentru

hainele pe care dorim să le purtăm. Observăm din nou că deciziile oamenilor nu sînt luate independent de contextul în care au fost solicitate. Și de data aceasta pare să se verifice ipoteza congruenței: stăm la cald, căutăm culorile reci; stăm la rece, căutăm culorile calde. Se cade așadar să evaluăm impactul acestor factori din punct de vedere metodologic. Pentru un comerciant specializat în îmbrăcăminte prêt-à-porter, ar putea fi privilegiate anumite culori expuse în vitrină, pentru același model, în funcție de temperatura de afară.

Pentru mai multe informații

Kim, S.H., Tokura, H. (1998a), „Cloth Color Preference under the Influences of Body Heating Due to Hot Bath Immersion", *Applied Human Science*, nr. 17 (2), pp. 57-60.

Kim, S.H., Tokura, H. (1998b), „Cloth Color Preference under the Influence of Face Cooling", *Journal of Thermic Biology*, nr. 23 (6), pp. 335-340.

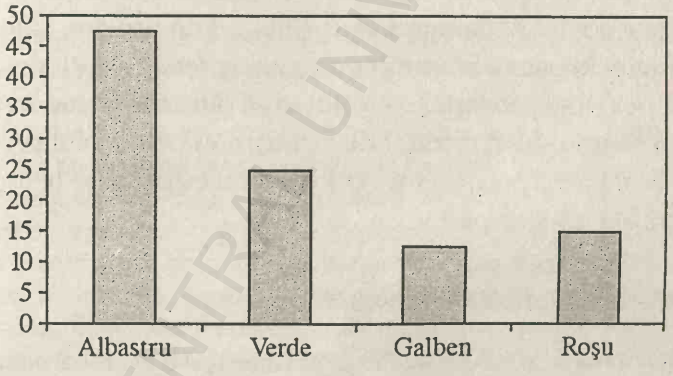
Kim, S.H., Tokura, H. (1998c), „Effects of Menstrual Cycle and Room Temperature on Color Preference", *Biological Rythm Research*, nr. 29 (2), pp. 151-158.

39. De ce preferați să beți o limonadă foarte rece dintr-un pahar albastru mai degrabă decît din unul roșu? *Culorile și diversele interpretări senzoriale*

Simțurile nu sînt independente unul de celălalt, iar ceea ce vedem poate avea repercusiuni asupra altor senzații. Pare o certitudine acum faptul că tot ceea ce trece în principal prin canalul vizual afectează și alte evaluări senzoriale.

Culorile nu scapă acestei perspective, aşa cum probează experimentul următor, legat de percepţia caracterului mai mult sau mai puţin răcoritor al unei băuturi.

În acest studiu (Guéguen, 2003), nişte persoane trebuiau să guste acelaşi fel de băutură, păstrată la aceeaşi temperatură şi turnată în patru pahare identice, dar avînd culori diferite (roşu, verde, galben şi albastru). Lipit pe masă, pe o etichetă autocolantă, în faţa fiecărui pahar se afla un număr de ordine (1, 2, 3 şi 4). Culoarea paharului corespunzător fiecărui număr de ordine le era distribuită persoanelor în mod aleatoriu. Subiectul avea sarcina de a gusta băutura din fiecare pahar în parte. Apoi, trebuia să desemneze paharul care conţinea, în opinia lui, băutura cea mai răcoritoare.



Culoarea paharului indicat ca avînd băutura cea mai răcoritoare (%)

Alegerea se îndepărtează de ipoteza unui răspuns dat la întîmplare (ar trebui să avem 25% pentru fiecare caz). Aici, culorile reci (albastru şi verde) duc la o percepere a răcorii mai frecventă decît culorile calde (galben şi roşu). Şi totuşi, e vorba despre acelaşi fel de băutură, cu aceeaşi temperatură în fiecare dintre pahare.

Concluzie

Culoarea ne determină să percepem diferit ceea ce gustăm. Experimentul prezentat mai sus măsura caracterul răcoritor al unei băuturi, dar sînt studii care au subliniat efectul culorii și asupra altor percepții. Astfel, dacă doriți să accentuați caracterul dulce al unei băuturi sau al unui aliment, preferați roșul, portocaliul sau galbenul mai degrabă decît verdele sau albastrul. Galbenul accentuează caracterul citronat al unei băuturi, albul pe cel sărat al unui aliment etc. (Koch și Koch, 2003). Uneori, contează și transparența, fiind preferabilă folosirii unor culori. De exemplu, calitatea de a potoli setea a unei beri își pierde din impact dacă sticla e colorată (Guinard *et al.*, 1998). Prin urmare, culoarea alimentelor sau a băuturilor este interpretată și influențează alte percepții senzoriale. Producătorii din acest sector trebuie deci să introducă o astfel de estimare în protocolul propriu de evaluare a produselor: culoarea nu este atît de neimportantă pe cît s-ar părea.

Pentru mai multe informații

Guéguen, N. (2003), „The Effect of Glass Color on the Evaluation of the Thirst-Quenching Quality of a Beverage", *Current Psychology Letters*, nr. 11, 2, pp. 1-8.

Guinard, J., Souchard, A., Pico, M., Rogeaux, M., Siefferman, J. (1998), „Sensory Determinants of the Thirst-Quenching Character of Beer", *Appetite*, nr. 31, pp. 101-115.

Koch, C., Koch, E.C. (2003), „Preconceptions of Taste Based on Color", *The Journal of Psychology*, nr. 137 (3), pp. 233-242.

40. De ce acelaşi tip de brînză va fi albă în Franţa şi galbenă în Spania? *Importanţa factorului cultural în alegerea culorilor*

Fiecare cu gusturile lui, spune adagiul, iar culorile nu fac excepţie; ce se-ntîmplă însă atunci cînd trebuie să alegem o culoare tipică pentru un aliment? Unele studii arată că alegerea trebuie îndelung chibzuită, mai ales dacă produsul li se adresează unor persoane din culturi diferite. Cercetarea întreprinsă de Scanlon semnalează cît de importantă este alegerea culorii unui aliment, îndeosebi în funcţie de ţinta căreia se adresează.

Scanlon (1985) le-a cerut clienţilor unor magazine, care erau din trei grupuri etnice americane (albi, afro-americani şi hispanici), să-şi spună părerea în legătură cu un sortiment de brînză. Dintre cele două eşantioane de brînză propuse, ei trebuiau să-l indice pe acela pe care îl preferau. În realitate, era vorba despre acelaşi tip de brînză, însă unul avea culoarea albă, iar celălalt culoarea galbenă, obţinută cu un colorant care nu-i afecta gustul. În prealabil, un grup de control gustase cele două eşantioane fără să le vadă, pentru a confirma că gustul lor e întru totul identic. În situaţia de control, cele două tipuri de brînză au fost preferate în mod egal, cu 50%. Nu exista deci nici o diferenţă cît timp subiectul nu era în măsură să vadă eşantioanele. Cînd le vedea, în schimb, preferinţele sale variau.

Preferinţa pentru fiecare tip de brînză, în funcţie de grupul etnic (%)

	Apartenenţa etnică		
Culoarea brînzei	Afro-americani	Albi	Hispanici
Albă	30,0	53,3	32,2
Galbenă	70,0	46,7	67,9

Dacă albii americani nu au o preferință anume pentru o culorare a brînzei sau alta, nu același lucru se poate spune despre afro-americani și hispanici, care apreciază același tip de brînză, cel galben.

Concluzie

Dacă „fiecare cu gusturile lui", cu atît mai mult, se pare, putem spune „fiecare cultură cu gusturile ei". Trebuie să avem în vedere acest element cînd dorim să alegem ținta principală. Așa cum îi plăcea lui Marcel Mauss să spună, hrana nu e bună doar pentru a fi mîncată, ci mai întîi pentru a gîndi. Aici, cultura a creat preferințe care țin de apartenență și care acționează asupra comportamentelor și judecăților. Atunci cînd intenționăm să ne testăm produsele în alte țări, este necesară controlarea culorilor (lucru ușor de realizat), dacă dorim să evităm eșecuri comerciale nefericite.

Pentru mai multe informații

Scanlon, B.A. (1985), „Race Differences in Selection of Cheese Color", *Perceptual and Motor Skills*, nr. 61, p. 314.

41. De ce o reclamă alb-negru nu este vizibilă? *Impactul culorii în publicitate*

Contrar unei idei preconcepute, impactul și efectele comerciale ale reclamelor sînt rareori evaluate, îndeosebi cînd vine vorba de cele difuzate pe suporturi cu rază de acțiune locală, precum ziarele. Or, numeroase firme mici, magazine sau comercianți recurg încă la acest canal de comunicare. Se pune atunci problema alegerii conținutului reclamei, a mărimii, dar și a aspectului ei. Aici, spre deosebire de alte

mijloace de comunicare în masă, alegerea culorii afectează direct costul reclamei. Îi pot oare ajuta cercetătorii pe cei care fac reclamă să aleagă cea mai bună soluție?

Sparkman şi Austin (1980) au condus un studiu legat de impactul pe care l-au avut reclamele color şi alb-negru difuzate într-un ziar local din Texas în două perioade diferite (1968 şi 1978). Intervalul acesta de timp avea o justificare întemeiată, deoarece, în zece ani, reclama color devenise net mai abordabilă şi, oarecum, se banalizase. Cercetătorii au urmărit impactul înregistrat de culoarea reclamelor ce promovau aceleaşi produse (mese, lămpi, ulei de maşină, mobilier etc.) şi care apăreau în acelaşi ziar, în momente diferite. Într-o zi aceeaşi reclamă avea o prezentare colorată, iar în alta alb-negru. În săptămîna consecutivă publicării ei, se măsura efectul asupra vînzărilor la produsele din magazinul care făcuse reclamă.

De regulă, prezența culorii în reclamă creşte vînzările cu 41%, comparativ cu aceeaşi reclamă în alb-negru. Pentru anumite produse s-a observat chiar o dublare (şi chiar mai mult) a vînzărilor (fotolii, bucăți de gazon), în timp ce pentru altele nu se va înregistra nici o diferență (mese). Totodată, nu a existat nici un efect negativ al reclamei color asupra vînzărilor pe ansamblul produselor studiate şi nici o diferență legată de perioadele de timp. În ciuda înmulțirii reclamelor color, odată cu diminuarea costului lor, acestea acționează încă eficient.

Concluzie

Reclama color se dovedeşte a fi mai eficientă, iar banalizarea ei pare să nu-i scadă din eficacitate. Desigur, ea rămîne mai scumpă, chiar şi astăzi, însă, pentru anumite produse, face toți banii. De aceea, ar fi util pentru cineva care face reclamă să testeze, în funcție de produse, eficacitatea unuia sau a altuia dintre suporturi.

Lucrul acesta trebuie luat în considerare și atunci cînd alegem aspectul afișelor publicitare. Percy și Rossiter (1983) au arătat că, independent de efectul asupra vînzărilor, un afiș publicitar, de orice mărime ar fi (A4 sau A0), este apreciat mai favorabil și conținutul său mai bine memorat atunci cînd îl prezentăm în culori. Acest efect, obținut cu un nou suport de comunicare, ilustrează perfect importanța culorii. Putem deci să presupunem că este posibil ca și alte suporturi (fluturașii, anuarele etc.) să aibă același impact.

Pentru mai multe informații

Percy, L., Rossiter, J.R. (1983), „Effects of Picture Size and Color on Brand Attitude Responses in Print Advertising", *Advances in Consumer Research*, nr. 10, pp. 17-20.

Sparkman, R., Austin, L.M. (1980), „Effect on Sales of Colors in Newspaper Advertisements", *Journal of Advertising*, nr. 9 (4), pp. 39-42.

42. Știați că lumina dintr-un magazin vă influențează cumpărăturile? *Impactul luminozității asupra comportamentului de cumpărare*

Cu riscul de a cădea în extreme, ne vine greu să credem că iluminarea dintr-un magazin poate avea o oarecare incidență asupra comportamentului cumpărătorului. Vom vedea, la lumina cîtorva cercetări, că acest factor, puțin studiat pînă acum, nu trebuie neglijat.

În 1994, Areni și Kim au realizat următorul experiment într-un spațiu comercial. Ei au testat o serie de clienți, bărbați și femei cu vîrste peste 20 de ani, în sectorul de vinuri al unui

restaurant american (sector pe care clienţii pot să-l viziteze, să deguste ori să cumpere vin). În această zonă, eclerajul era manipulat de aşa manieră încît luminozitatea să fie intensă ori filtrată. Se observa în mod discret comportamentul clienţilor, fiind evaluate diferite variabile: consultarea sticlelor (citirea etichetei timp de cel puţin trei secunde), luarea lor în mînă, cumpărarea etc.

Media diferitelor măsurători făcute în funcţie de luminozitate

	Lumină filtrată	Lumină intensă
Sticle examinate	3,04	4,42
Sticle luate în mînă	0,69	1,54
Sticle cumpărate	10%	17%
Suma cheltuită (în $ SUA)	4,57	3,88
Timpul petrecut (în minute)	10,48	8,87

S-au obţinut efecte paradoxale. Deşi lumina intensă favorizează obţinerea unor informaţii (subiectul priveşte sticlele, le ia în mînă), remarcăm totuşi că cifra medie cheltuită este mai ridicată în cazul luminii filtrate şi că, paradoxal, mai multe persoane au cumpărat în condiţia de lumină intensă. Prin urmare, lumina filtrată i-a determinat pe clienţi să cumpere sticle puţine, dar mai scumpe.

Luminozitatea afectează comportamentul consumatorului. Totuşi, aici, am comparat două condiţii de luminozitate opuse. Ar fi interesant de văzut şi ce se întîmplă dacă schimbăm iluminarea unui spaţiu comerciale, luminozitate cu care clienţii sînt obişnuiţi, şi dacă această modificare se repercutează asupra comportamentului lor. Ne putem apleca totodată asupra condiţiilor de iluminare în funcţie

de tipul magazinului. Un experiment realizat de Teresa Summers și Paulette Hebert în Louisiana oferă elementele unui răspuns destul de pertinent.

Studiul lui Summers şi Hebert (2001) a constat în observarea cîtorva mii de clienți şi cliente a două magazine en détail (un magazin de metalo-casnice şi unul care vindea deopotrivă haine şi alimente). Cu ajutorul unor lămpi puternice, iluminația din magazin devenea mult mai intensă decît cea folosită curent. Prin intermediul camerelor video de supraveghere se culegeau informații despre comportamentul clienților. Se măsura timpul petrecut de aceştia la un anumit raion (raionul unelte în magazinul de metalo-casnice şi raionul curele/ciorapi în celălalt magazin), în funcție de prezența sau absența iluminării suplimentare. Erau evaluate totodată numărul produselor atinse şi cel al produselor cumpărate.

	Luminozitate normală	Lumină suplimentară
Timpul petrecut în raion (în secunde)		
Raionul unelte	5,25	8,58
Raionul curele/ciorapi	14.49	12,82
Numărul produselor atinse		
Raionul unelte	0,08	0,12
Raionul curele/ciorapi	0,63	0,33
Numărul produselor cumpărate		
Raionul unelte	0,02	0,04
Raionul curele/ciorapi	0,11	0,33

Lumina suplimentară nu acționează la fel asupra comportamentului clienților din fiecare magazin. Cînd lumina este mai intensă, oamenii zăbovesc mai mult în raionul unelte şi mai puțin în cel de curele/ciorapi. Spre deosebire de ceea ce s-a observat în cazul vinului, mai multă lumină face ca subiecții, per ansamblu, să atingă puțin produsele şi mai mult să le cumpere.

Concluzie

Lumina are un anumit impact asupra comportamentului clienților. O lumină filtrată scade numărul de sticle achiziționate, dar favorizează vînzarea vinurilor mai scumpe. Se cumpără mai puține vinuri, dar cele cumpărate sînt mai scumpe. O ambianță asemănătoare penumbrei dintr-o pivniță favorizează cumpărarea unor vinuri mai valoroase. Acest rezultat nu diferă mult de cel care evidențiază legătura dintre muzica clasică și vînzarea vinurilor prestigioase (vezi fișa 25). Din nou, ambianța este asociată produsului, de unde diferența de comportament al clienților din al doilea experiment prezentat. În funcție de ceea ce caută, ce vinde sau încearcă să vîndă, ar fi bine ca vînzătorul să poată modula diferitele ambianțe, pentru a influența în feluri diverse comportamentul clienților.

Pentru mai multe informații

Areni, C.S., Kim., D. (1994), „The Influence on In-Store Lighting on Consumers' Examination of Merchandise in a Wine Store", *International Journal of Research in Marketing*, nr. 11, pp. 117-125.

Summers, T.A., Hebert, P.R. (2001), „Shedding Some Light on Store Atmospherics: Influence of Illumination on Consumer Behavior", *Journal of Bussines Research*, nr. 54, pp. 145-150.

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

43. Vreți să știți mai multe ? *Influențarea în toate simțurile*

Ați văzut din cele de mai sus că domeniul cercetării privind atmosfera senzorială este foarte activ. Pentru a cunoaște și alte aplicații comerciale, vă prezentăm succint cîteva experimente realizate în situații reale.

Muzica și berea

În două baruri diferite, Drews, Vaughn și Anfiteatro (1992) i-au monitorizat discret pe băutorii de bere, în timp ce, pe toată durata observării, se difuza sau nu o melodie dintr-un tonomat. Cercetătorii notau timpul petrecut, numărul comenzilor și viteza de consumare a fiecărei beri. Cînd se auzea muzică, clienții au comandat în medie 3,77 beri, față de 2,44 în absența muzicii. Timpul petrecut a fost de trei ori mai lung în cazul muzicii (89,03 minute față de 30,26 în absența muzicii). Nu s-a constatat nici un efect asupra vitezei de consumare. Oamenii beau mai mult, dar nu mai repede.

Creuzetul muzical

Pentru a testa diferite caracteristici ale muzicii, Herrington și Capella (1996) au manipulat într-un supermarket ambianța muzicală. După caz, muzica era difuzată la un volum mai redus ori mai ridicat decît în mod obișnuit. Tempoul era și el fie lent (60 de pătrimi pe minut), fie rapid (90 de bătăi). În sfîrșit, toate acestea au fost combinate cu mai multe stiluri de muzică (și anume „comercială" sau nu). Era introdusă și condiția de absență a muzicii, în scopuri comparative. Se

măsurau timpul petrecut de clienți în magazin, precum și suma cheltuită. Aceasta din urmă s-a dovedit mai consistentă cînd se auzea muzică (37,70 $) decît în absența ei (23,90 $). Muzica mai comercială la un volum redus a determinat cheltuirea celei mai mari sume (48,40 $, adică de două ori mai mult decît în absența muzicii), urmată de melodiile ritmate la volum mai ridicat (41,10 $). Timpul petrecut a fost, de asemenea, mai lung cu 26 de minute în condiția muzicii decît în absența ei. Și în acest caz, muzica mai comercială la volum redus l-a determinat pe client să zăbovească mai mult în magazin.

Muzica și altruismul

Fried și Berkowitz (1979) au realizat următorul experiment. Niște studenți veniți să participe la un sondaj se aflau într-o sală unde se difuza fie o melodie clasică plăcută, fie o melodie dezagreabilă. Era introdusă și condiția de absență a muzicii. La sfîrșitul chestionarului, anchetatorul spunea că e foarte ocupat în acel moment, că are mult de lucru și că ar avea nevoie de niște studenți care să-i dea o mînă de ajutor. Îl întreba atunci pe fiecare student în parte dacă e de acord să-l ajute, acesta știind că nu este obligat s-o facă. În cazul muzicii plăcute, 90% dintre studenți au acceptat să-l ajute, față de 45% în cazul muzicii dezagreabile și 60% în absența muzicii.

Muzica și publicitatea

North și colaboratorii săi (2004) le-au cerut unor persoane să asculte niște reclame ce prezentau produse ale unor mărci necunoscute lor. După caz, reclama era acompaniată sau nu de muzică. Reclamele cu un fond muzical au folosit fie o

melodie considerată adecvată, fie una neadecvată (adecvarea fiind evaluată anterior). Subiecții ascultau fragmentele, apoi se măsura cît și ce anume își amintesc din reclame. Față de absența muzicii, o melodie adecvată face ca numele produsului și al mărcii să fie mai ușor reamintit, în timp ce o melodie neadecvată tinde să producă efectul contrar.

Muzica antistres

McCraty și colaboratorii săi (1996) au vrut să afle dacă muzica poate avea efecte antistres. O parte din voluntari ascultau muzică timp de 15 minute (muzică rock și New Age), iar alții erau invitați să se destindă timp de 15 minute, gîndindu-se la lucruri plăcute. În funcție de persoane, aceste perioade alternau (15 minute de muzică, apoi 15 minute de destindere sau invers). Înainte și după prezentarea secvențelor muzicale, se măsurau anumiți parametri fiziologici: ritmul cardiac, tensiunea arterială, imunoglobina alfa-salivară sau S-IgA (indice al imunității, care se măsoară prin prelevarea salivei și a cărei producție scade odată cu intensificarea stresului). Cercetătorii au constatat că producția de S-IgA crește în condiția muzicii, însoțită fiind de scăderea ritmului cardiac și a tensiunii arteriale. Muzica este într-adevăr un factor antistres rapid și ieftin.

Magazinul de bijuterii parfumat

Susan Knasko (1989) a parfumat un magazin de bijuterii fie cu aromă de fructe/flori, fie cu aromă de mirodenii. Era introdusă și o condiție de absență a oricărei arome. Clienții erau observați cu niște camere video. Nu s-a constatat nici un efect al aromei asupra comportamentului de cumpărare,

dar aroma, comparativ cu absența ei, a făcut să crească timpul petrecut în magazin. Clienții, bărbați și femei, zăbovesc mai mult atunci cînd acesta e parfumat cu aromă de flori/fructe. În schimb, doar bărbații petrec mai mult timp cînd se degajă aroma de mirodenii.

Parfumurile și altruismul

Robert Baron (1997) a vrut să afle dacă parfumurile pot influența altruismul. Experimentul avea loc într-un centru comercial. Manipularea parfumurilor ambientale se făcea prin alegerea locului în ce li se cerea persoanelor ajutorul: raioanele din apropiere ce degajau sau nu parfum, prin natura activității lor. După caz, erau fie spații ce răspîndeau mirosuri în general plăcute (patiserii, cafenele etc.), fie zone neutre (magazine de îmbrăcăminte etc.). Un complice aborda persoanele neînsoțite și le întreba dacă au să-i schimbe o bancnotă de un dolar. 53% dintre ele au schimbat bancnota în condiția parfumurilor ambientale plăcute, față de 19% în absența unui parfum anume.

Mirosurile timpurii

Davis și Porter (1991) au expus niște bebeluși, puțin după nașterea lor, mirosului de ghimbir sau de cireșe, prin intermediul unor parfumuri de cameră vîndute în comerț. După 15 zile, cu ajutorul unui tampon de vată, bebelușii erau expuși parfumului inițial și altui miros care nu le era familiar: tampoanele erau așezate de o parte și de cealaltă a capului. Se măsura constant interesul pe care-l manifesta copilul pentru fiecare din ele. În 75% din timp el se îndrepta spre mirosul la care a fost expus la naștere.

Culorile persuasive

Cu ocazia unei prezentări de natură comercială (cum să-i faci pe oameni să urmeze cursuri de gestionare a timpului), Morrison și Vogel (1998) au arătat că argumentele de valorizare prezentate pe o diaporamă aveau mai mult impact persuasiv dacă erau scrise în culori, și nu alb-negru. În plus, ei au constatat că o culoare are un efect mai puternic asupra memorării.

Albastrul generos

Kettlewell și Evans (1991) le-au trimis mai multor persoane cîte o scrisoare care le invita să facă o donație de bani muzeului din orașul lor. După caz, hîrtia folosită avea culoarea roz, galbenă, aurie, albastră, verde sau ivoriu. Albastrul și ivoriul au fost culorile care, în proporții statistic egale, au determinat cele mai multe persoane să doneze bani. Celelalte culori au obținut rezultate comparabile, dar inferioare primelor două.

Culorile relaxante

Gorn și colaboratorii săi (2004) le-au cerut unor persoane să evalueze un site ce prezenta interioare de case ori de apartamente. Înaintea paginii de testare ce conținea chestionarul, apărea o pagină de culoare fie galbenă, fie albastră, care purta mențiunea „se încarcă" scrisă cu gri; ea rămînea timp de 17 secunde, pentru a da iluzia că se încarcă într-un timp scurt. Subiecții trebuiau apoi să evalueze rapiditatea cu care pagina de testare se încărcase și să spună totodată cît de destinși, relaxați, calmi se simțeau în timp ce așteptau.

Cu pagina de așteptare albastră, timpul estimat a fost mai scurt, iar persoanele au resimțit un grad de relaxare mai semnificativ.

Lumina atrăgătoare

Într-un centru comercial, Demarco (2004) a observat 13 500 de persoane care treceau pe lîngă magazinele ce vindeau produse naturiste și dietetice. După caz, vitrina era sau nu luminată, iar comportamentul subiecților era filmat fără ca aceștia să știe. Cînd vitrina e luminată, 4,6% din trecători îi aruncă o privire, spre deosebire de 2,6% atunci cînd nu este luminată. Dintre cei care s-au uitat cînd era lumină, 33% au cumpărat un produs, față de 14,3% cînd lumina era stinsă. Timpul pe care l-au petrecut persoanele în fața vitrinei a fost mai lung cu lumina aprinsă, fiind evident că aceasta le-a determinat și mai mult să se apropie de vitrină.

Pentru mai multe informații

Baron, R.A. (1997), „The Sweet Smell of... Helping: Effect of Pleasant Ambient Fragrance on Prosocial Behavior in Shopping Mall", *Personality and Social Psychology Bulletin*, nr. 23 (5), pp. 498-503.

Davis, L.B., Porter, R.H. (1991), „Persistent Effects of Early Odor Exposure on Human Neonates", *Chemical Senses*, nr. 16 (2), pp. 169-174.

Demarco, A. (2004), „Displaying Jewelry in the Best Light", *JCK*, nr. 175 (4), pp. 96-100.

Drews, D.R., Vaughn, D.B., Anfiteatro, A. (1992), „Beer Consumption as a Function of Music and the Presence of Others", *Journal of the Pennsylvania Academy of Science*, nr. 65 (3), pp. 134-136.

Fried, R., Berkowitz, L. (1979), „Music Hath Charms... and Can Influence Helpfulness", *Journal of Applied Social Psychology*, nr. 9 (3), pp. 199-208.

Gorn, G.J., Chattopadhyay, A., Sengupta, J., Tripathi, S. (2004), „Waiting for the Web: How Screen Color Affects Time Perception", *Journal of Marketing Research*, XLI, mai, pp. 215-225.

Herrington, J.D., Capella, L.M. (1996), „Effects of Music in Service Environments: A Field Study", *The Journal of Services Marketing*, nr. 10 (2), pp. 26-41.

Kettlewell, N.M., Evans, L. (1991), „Optimizing Letter Design for Donation Requests", *Psychological Reports*, nr. 68, pp. 579-584.

Knasko, S. (1989), „Ambient Odor and Shopping Behavior", *Chemical Senses*, nr. 14 (5), p. 719.

McCraty, R., Atkinson, M., Rein, G., Watkins, A.D. (1996), „Music Enhances the Effect of Positive Emotional States on Salivary IgA", *Stress Medicine*, nr. 12, pp. 167-175.

Morrison, J., Vogel, D. (1998), „The Impacts of Presentation Visuals on Persuation", *Information & Management*, nr. 33, pp. 125-135.

North, A.C., Hargreaves, D.J., MacKenzie, L.C., Law, R.M. (2004), „The Effects of Musical and Voice «Fit» on Responses to Advertisements", *Journal of Applied Social Psychology*, nr. 34 (8), pp. 1675-1708.

Pentru și mai multe informații

Ackerman, D. (1990), *Le Livre des sens*, Grasset, Paris.

Rieunier, S. (2004), *Le Marketing sensoriel du point de vente: créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux*, Dunod, Paris.

BCU IAȘI

Partea a III-a

Puterea vînzătorilor şi influenţarea clienţilor

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Vom vedea, în această parte, că există un număr considerabil de procedee de influențare a comportamentului unui consumator, ce pot fi întrebuințate în cazul foarte precis al interacțiunii vînzător-client. Bineînțeles, ele se pot baza pe înseși caracteristicile vînzătorului (aspectul fizic, de exemplu), dar și pe anumite comportamente pe care acesta le adoptă (faptul de a-l atinge pe client, atitudinea lui etc.). În plus, există o serie de procedee de influențare foarte cunoscute în psihologia socială care pot fi folosite în cazul consumatorului. În sfîrșit, clientul posedă, intrinsec, anumite caracteristici care-l predispun la a se autoinfluența în cea mai mare parte a timpului pentru a oferi în societate o imagine de sine pozitivă sau pentru a avea coerența internă dorită.

Am văzut în prima parte că anumite cuvinte sau fraze au o putere persuasivă remarcabilă. Totuși, tehnicile de amorsare comportamentală se deosebesc de persuasiune prin două aspecte principale. Primul este că efectul lor de influențare nu se sprijină pe cuvintele folosite sau pe mesajele transmise individului, ci pe succesiunea mesajelor. A doua diferență are în vedere faptul că, în majoritatea cazurilor, prima etapă a tehnicii urmărește doar să-l determine pe individ să aprecieze o informație, să ia o decizie ori să facă un

lucru mărunt, pentru ca abia în etapa a doua mesajul persuasiv să-i fie transmis. Din păcate pentru indivind și client, mesajul inițial, numit deseori cerere pregătitoare, va interfera cu eficacitatea celui de-al doilea mesaj, numit cerere finală, și-l va determina să facă, aparent liber, ceea ce doream să facă ori să ia decizia pe care doream s-o ia. Capitolul 8 vă va familiariza cu universul tehnicilor „piciorul în ușă", „ușa în nas", precum și cu alte capcane.

Capitolul 9 tratează despre lumea eficace a nonverbalului. Într-adevăr, se spune deseori că o parte importantă a comunicării dintre persoane se realizează prin elemente nonverbale precum gesturile, postura, contactul tactil, privirea etc. Cercetarea din domeniul psihologiei sociale se interesează de multă vreme de acești factori. Rezultatele diferitelor studii subliniază faptul că nonverbalul are un efect cert asupra comportamentului celuilalt și că poate fi abil utilizat pentru a influența comportamentul consumatorului.

Capitolul 10 prezintă alte tehnici de care dispune vînzătorul și care au și ele impact: unele se află sub controlul lui (aspectul vestimentar), altele sînt caracteristici cu care l-a înzestrat natura (frumusețea).

Lucrarea de față ar fi incompletă dacă nu am demonstra că, pentru un client, faptul de a determina un comportament sau altul este totdeauna legat de factori exogeni, adică provenind din mediul comercial sau de la vînzător. De multe ori, anumite procedee de influențare sînt eficiente pentru că modul de a ne comporta, deprinderile noastre personale ori sociale etc. ne determină să acționăm în acest fel. Cele cîteva studii prezentate în capitolul 11 ar trebui să vă convingă de faptul că nu există o lume independentă de influența socială...

8 Amorsarea comportamentală: influențarea în etape

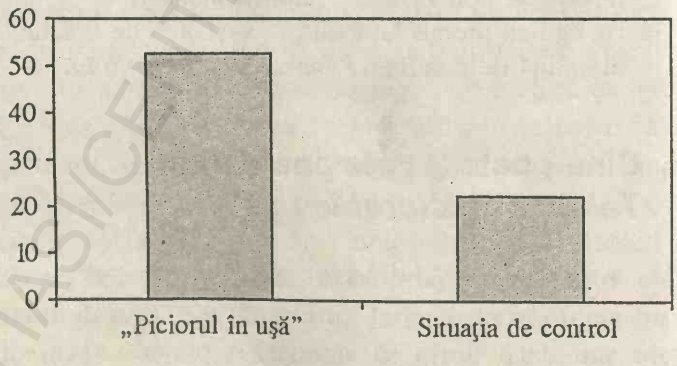
44. Cine poate un pic poate mult. *Tehnica „piciorul în ușă"*
45. Știați că, pe cît navigați mai mult pe pagina Web a unei organizații caritabile, pe atît aveți mai multe șanse să faceți o donație? *„Piciorul în ușă" electronic*
46. Cine nu poate cel mai mult poate cel mai puțin. *Tehnica „ușa în nas"*
47. De ce un vînzător începe prin a vă prezenta cel mai scump contract postgaranție? *Scăderea tarifului și efectul asupra comportamentului de cumpărare*
48. De ce este atît de greu să spui „nu" după ce deja ai spus „da"? *Tehnica* low-ball
49. De ce ați cumpărat pantofi roșii, cînd în realitate aveați nevoie de unii albaștri? *Tehnica momelii*
50. De ce i-ați promis lui Paul că-i veți oferi de Crăciun o mașinuță de pompieri? *Teoria angajamentului*

45. Cine poate un pic poate mult. *Tehnica „piciorul în ușă"*

Vi s-a întîmplat probabil să fiți abordat într-o zi pe stradă de un necunoscut care vă întreba cît e ora, unde e strada cutare sau dacă doriți să semnați o petiție. Apoi, odată rezolvat acest lucru mărunt, aceeași persoană vă cerea

ceva mai important: să-i dați niște bani, să cumpărați niște desene sau tablouri făcute prin truda sa etc. Poate că, uneori, ați acceptat a doua cerere a persoanei, după care v-ați întrebat imediat ce anume vă motivase gestul. Lucrurile sînt destul de simple: ați fost victima redutabilei tehnici „piciorul în ușă".

În 1966, Freedman și Fraser au studiat tehnica în mod științific, în condițiile în care ea exista deja de multă vreme. Obiectivul lor era de a obține din partea unor gospodine permisiunea ca niște persoane (nu mai puțin de cinci sau șase) să vină la ele timp de două ore și să inventarieze produsele pe care le folosesc în casă. Astfel, un membru al unei „organizații private", cu un nume inventat pe loc, le suna pe fermecătoarele doamne alese la întîmplare din cartea de telefon a unui oraș american. După ce se prezenta, întreba persoana dacă acceptă să răspundă unui scurt chestionar compus din opt întrebări privind produsele ei de consum curente. Dacă accepta, i se administra chestionarul; la sfîrșitul conversației, experimentatorul îi mulțumea femeii călduros, îi ura o zi bună și închidea. După trei zile, aceeași persoană le telefona din nou gospodinelor care au răspuns la început și le întreba dacă acceptă să primească la ele acasă faimoasa echipă de sondaj. În scop comparativ, fusese constituit și un grup de control, căruia cererea finală îi era adresată direct.



Coeficientul de acceptare a vizitei experimentatorilor (%)

Este evident că, dacă accepți să faci un lucru mărunt înainte, ești mai dispus să accepți să faci ulterior altceva, deși e mult mai costisitor.

Să adăugăm că, în cursul cercetării, au fost introduse alte două condiții experimentale, pentru a evalua mai precis mecanismul cognitiv subiacent al tehnicii. Cu un al treilea grup, se proceda ca în cazul „piciorului în ușă", dar chestionarul pregătitor nu le era administrat subiecților. În acest caz, se pretexta doar că vor fi contactați ulterior. În sfîrșit, într-un ultim grup, nu se făcea nici o aluzie la chestionar, iar experimentatorul se mulțumea să telefoneze pentru a prezenta organizația și sfera ei de preocupări. Astfel, s-a înregistrat o proporție de 33% de acceptări în condiția în care chestionarul pregătitor nu a fost administrat și 22% atunci cînd a existat doar contactul telefonic. Se pare că familiaritatea dintre gospodină și experimentator nu contează prea mult, de vreme ce se observă clar o diferență între primul și al treilea grup, interacțiunea celor două persoane avînd aceeași durată. Dimpotrivă, se pare că tocmai faptul de a accepta prima rugăminte predispune la acceptarea celei de-a doua.

O cerere precedată de solicitarea unui lucru mărunt are mai multe șanse de a fi acceptată. Constatăm din experimentul lui Freedman și Fraser (1966) că acest fapt duce doar la creșterea sensibilă a coeficientului de acceptare a tehnicii, dar pînă unde pot merge lucrurile? Cei doi cercetători au încercat să afle, căutînd un procedeu care să întărească și mai mult tehnica.

De data aceasta era vorba despre o cerere care părea de la bun început mai exagerată decît precedenta: într-adevăr, obiectivul era de a obține acceptul proprietarilor unor case individuale ca

în curte să instaleze cîte un panou mare (nu mai puţin de 16 m^2) pe care era scris „Conduceţi cu prudenţă", pentru un pretins serviciu public de informare privind siguranţa rutieră. Experimentul a avut deci loc printre proprietarii unor case din suburbia liniştită a unui oraş, fiind folosite patru condiţii experimentale ce combinau doi factori. Ca şi pînă acum, trebuia formulată o cerere pregătitoare care să fie uşor acceptată de subiecţi. Au fost elaborate două cereri, care constau în a ruga persoanele fie să-şi lipească un autocolant pe maşină, fie să semneze o petiţie. Petiţia sau autocolantul avea legătură, după caz, cu siguranţa rutieră (îndemnul de a conduce cu prudenţă) sau cu ecologia (îndemnul de a păstra zona curată). Contrar celei precedente, această solicitare nu se făcea prin telefon, ci faţă în faţă, la domiciliul subiecţilor. După două săptămîni, un alt experimentator suna la uşă (el nu cunoştea manipularea prealabilă) şi prezenta cererea finală. A fost introdus şi un grup complementar de persoane care nu au fost solicitate să semneze petiţia ori să lipească autocolantul, el constituind grupul de control. Experimentatorul îi întreba pe toţi participanţii dacă acceptă să pună în curte un panou publicitar ce se referea la siguranţa rutieră. Panoul era de dimensiuni mari, iar subiecţilor li se arăta o fotografie reprezentîndu-l în apropierea unei case obişnuite, pentru ca aceştia să-şi facă o idee despre consecinţele estetice pe care le-ar presupune instalarea lui.

În situaţia de control, adică în cazul în care persoanele nu fuseseră solicitate în prealabil, coeficientul de acceptare a instalării panoului a fost de 16,7%. El este inferior celui obţinut în condiţiile „piciorul în uşă" prezentate mai jos:

Coeficientul de acceptare a celei de-a doua cereri (%)

	Tipul de cerere pregătitoare	
Justificare	Lipirea unui autocolant	Semnarea unei petiţii
Siguranţa rutieră	76,0	47,8
Ocrotirea naturii	47,6	47,7

Dacă există o afinitate mare între cererea pregătitoare şi cea finală (condiția autocolant pentru siguranța rutieră), persoanele acceptă mult mai uşor cererea finală.

Concluzie

O cerere precedată de o alta mult mai mică este mai repede acceptată. Tehnica „piciorul în uşă" ne ajută să înțelegem ce poate însemna expresia „dacă ai intrat în horă, trebuie să joci". Într-adevăr, cererea inițială este susceptibilă de a amorsa un anumit tip de comportament sau de a pregăti persoana pentru adoptarea anumitor comportamente. Odată încheiată această pregătire, persoana e gata să facă pasul următor.

Pentru mai multe informații

Freedman, J., Fraser, S. (1966), „Compliance without Pressure: The Foot-In-the-Door Technique", *Journal of Personality and Social Psychology*, nr. 4, pp. 195-202.

45. Ştiați că, pe cît navigați mai mult pe pagina Web a unei organizații caritabile, pe atît aveți mai multe şanse să faceți o donație? *„Piciorul în uşă" electronic*

Aşa cum demonstrează fişa precedentă, nu familiaritatea sau chiar prezența unui solicitant explică efectul tehnicii „piciorul în uşă", ci succesiunea gradată a cererilor. Nu e greu de imaginat că un sistem ce-ar permite activarea automată a succesiunii ar duce şi el la influențarea unei

persoane. Un site care ar varia în mod judicios conţinutul şi caracteristicile paginilor sale ar putea obţine acest efect, după cum reiese din experimentul următor.

Pentru realizarea experimentului, Guéguen, Jacob şi Legohérel (2003) au construit un site ce lupta pentru o cauză umanitară – copiii victime ale minelor antipersonal din întreaga lume – numit „Copilăria – victimă a minelor". El prezenta direct pe prima pagină fotografii ale copiilor care au căzut victimă acestor nenorociri, precum şi un text de sensibilizare. Pentru nevoile experienţei, care a testat 1 208 bărbaţi şi femei, au fost elaborate două variante ale site-ului. Prin intermediul unui program de gestionare a mesajelor electronice, li se expedia subiecţilor un mesaj. El conţinea acest text: „Acordaţi cinci minute din timpul dumneavoastră pentru copiii victime ale minelor şi apăsaţi pe..."; sub text apărea o legătură hipertext care conţinea adresa site-ului. Pentru a-l accesa, persoana trebuia doar să apese butonul de legătură.

În condiţia de control, prima pagină conţinea un link ce invita persoanele să facă o donaţie pentru copiii care au fost victime ale minelor. Internautul era astfel trimis la pagina următoare, pe care se afla fotografia a doi copii şi un mesaj de mulţumire. Pagina avea şi un alt link, care menţiona: „Pentru a-i ajuta pe copii, cereţi un formular de donaţie". Activînd linkul, apărea o altă pagină, care prezenta din nou o fotografie cu un copil şi care îl informa pe subiect că site-ul era recent şi că avea posibilitatea să doneze nişte bani în beneficiul unei asociaţii umanitare pentru copii. Erau afişate apoi linkurile hipertext a trei mari organizaţii umanitare, către care se puteau face donaţii. În condiţia „piciorul în uşă", prima pagină conţinea aceleaşi informaţii, doar că linkul îl invita pe subiect să semneze o petiţie împotriva minelor antipersonal. Activînd linkul, apărea o pagină ce prezenta fotografia unui copil şi un mesaj prin care i se mulţumea subiectului că a semnat petiţia. Era prezentat şi textul acesteia (respectarea tratatului de interzicere a minelor antipersonal). Formularul conţinea patru cîmpuri pe care subiectul

trebuia să le completeze: numele, prenumele, adresa electronică şi sexul. Informaţiile puteau fi trimise către baza de date a site-ului apăsînd un anumit buton. După trimitere, subiectul revenea la pagina cu invitaţia de a cere formularul pentru donaţia de bani. Din acest stadiu, totul se derula ca în condiţia de control. Cele două variabile măsurate erau: consultarea ori neconsultarea paginii pentru donaţie şi activarea sau nu a linkului către site-ul uneia dintre organizaţiile umanitare oficiale propuse.

Numărul persoanelor (%) care au consultat pagina pentru donaţii şi au activat linkul către o organizaţie umanitară ce primea donaţii on-line

	Situaţia experimentală	
	„Piciorul în uşă"	Control
Accesarea paginii pentru donaţii	12,1%	3,3%
Activarea linkului către o asociaţie umanitară, pentru a face o donaţie:		
– în raport cu numărul total de subiecţi testaţi	5,2%	1,3%
– în raport cu subiecţii care au accesat pagina pentru donaţii	44,2%	40,0%

Numărul internauţilor care au activat linkul şi au intrat pe site-ul pentru donaţii on-line a fost de 3,5 ori mai mare cînd s-a folosit tehnica „piciorul în uşă". Un context lipsit de relaţia dual se dovedeşte a fi deci la fel de potrivit pentru utilizarea tehnicii.

Concluzie

Pentru a fi eficientă, tehnica „piciorul în uşă" nu necesită deci neapărat o interacţiune socială reală; ca să influenţăm comportamentul unei persoane, este evident că putem aplica procedura *via* un calculator.

Pentru mai multe informaţii

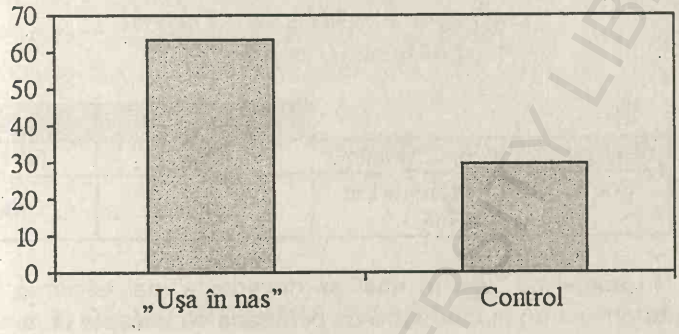
Guéguen, N., Jacob, C., Legohérel, P. (2003), „Communication médiatisée par ordinateur et sollicitation à une requête: une évaluation de l'efficacité de la technique du «pied-dans-la-porte» lors d'une interraction par e-mail ou sur un site web", *Revue internationale de psychologie sociale*, nr. 16 (1), pp. 125-155.

46. Cine nu poate cel mai mult poate cel mai puţin. *Tehnica „uşa în nas"*

Ca să obţii puţin, trebuie să ceri mult, auzim spunînd-se deseori. Dar chiar are efect metoda asta? Da, spun numeroasele studii despre tehnica „uşa în nas" care, în ciuda denumirii ei bizare, e de o redutabilă eficacitate. Rezultatele celor două ilustrări operaţionale prezentate mai jos au darul de a ne lăsa cu gura căscată.

În experimentul realizat de Patch şi colaboratorii săi (1997), obiectivul vizat era de a determina persoane abordate la întîmplare pe stradă să facă un lucru foarte ciudat. Ele trebuiau convinse să ia zece pliante şi să le împartă printre cunoscuţi. Tema acestora era totuşi lăudabilă, căci îşi propunea să dezvolte conştiinţa ecologică a oamenilor. În condiţia „uşa în nas", experimentatorul aborda un trecător şi se prezenta ca fiind membrul unei asociaţii luptînd pentru protecţia mediului înconjurător. Adăuga că e în căutarea unor persoane dispuse să împartă printre membrii familiei, printre prieteni, colegi etc. 100 de pliante conţinînd informaţii despre reciclarea şi eliminarea produselor menajere toxice. Experimentatorul îl întreba pe subiect dacă acceptă. Bineînţeles, refuzurile au fost foarte numeroase (aproape unanime). După ce era refuzat, experimentatorul spunea că

înțelege şi îl întreba atunci dacă ar accepta să împartă măcar zece pliante. În condiția de control, această întrebare a fost formulată direct, fără o cerere care s-o preceadă.



Numărul persoanelor care au acceptat să împartă cele zece broşuri (%)

Tehnica se dovedeşte a fi extraordinar de eficientă, fiindcă numărul persoanelor care au acceptat cererea a fost de două ori mai mare.

Millar (2001) a testat şi el efectul acestei tehnici, dar a ţinut să verifice care este gradul de realizare a cererii. În studiul anterior, era măsurată acceptarea de a distribui cele zece broşuri, dar nu se evalua concretizarea efectivă.

Cercetarea lui Millar (2001) a implicat cîteva sute de studenți şi studente. Inițial, ei răspundeau unui chestionar menit să culeagă informații de ordin demografic şi legate de starea lor de sănătate. Apoi, li se prezenta cererea reală: dacă sînt de acord să dea detalii despre comportamentul lor alimentar pe parcursul a patru zile, notînd amănunțit ce mîncau, într-un formular pregătit special în acest scop. În condiția „uşa în nas", li se ceruse în prealabil studenților să noteze datele timp de o lună, dar, după ce refuzau, li s-au propus patru zile. În condiția de control, studenții erau solicitați direct să participe la experiment

timp de patru zile. Au fost măsurate acceptarea verbală a studenţilor şi realizarea actului, verificîndu-se ulterior numărul formularelor depuse.

Coeficientul de acceptare a cererii şi punerea ei în practică

	„Uşa în nas"	Control
Coeficientul acceptărilor (%)	84%	58%
Coeficientul formularelor depuse (%)	40%	14%

Nu numai că „uşa în nas" se dovedeşte mai eficientă, căci determină un număr mare de persoane să accepte cererea, ci acestea respectă mai strict angajamentul luat în condiţia propusă.

Concluzie

Faptul de a cere ceva excesiv, care are şanse mari de a primi un refuz predispune persoanele să accepte mai uşor o cerere formulată imediat după aceea. Pentru anumiţi cercetători, punînd în contrast cererile, cea de-a doua e percepută ca fiind mai puţin costisitoare, mai uşor de realizat decît în condiţia de control. Pentru alţii, tehnica s-ar asemăna cu tîrguiala, căci fiecare face o concesie: solicitantul coboară ştacheta exigenţelor, iar persoana solicitată acceptă ceva după ce înainte refuzase. După toate probabilităţile, aceşti doi factori explică efectul tehnicii.

Oricum ar fi, contrastul dintre cele două cereri, independent de modul în care e perceput de persoana solicitată, se dovedeşte a avea o eficacitate deosebită. În plus, tehnica prezintă un dublu avantaj, deoarece unele persoane pot accepta chiar cererea excesivă. Alţii rămîn la ceea ce căutau cu-adevărat. Prin urmare, folosind tehnica, avem numai de cîştigat.

Pentru mai multe informații

Millar, M.G. (2001), „Promoting Health Behaviors with Door-in--the-Face: The Influence of the Beneficiary of the Request Psychology", *Health & Medicine*, nr. 6 (2), pp. 115-119.

Patch, M., Hoang, V., Stahelski, A. (1997), „The Use of Metacommunication in Compliance: Door-in-the-Face and Single-Request Strategies", *The Journal of Social Psychology*, nr. 137 (1), pp. 88-94.

47. De ce un vînzător începe prin a vă prezenta cel mai scump contract postgaranție? *Scăderea tarifului și efectul asupra comportamentului de cumpărare*

Am văzut odată cu tehnica „ușa în nas" că refuzarea unei cereri exorbitante înlesnește acceptarea unei cereri mai puțin costisitoare, formulată imediat după aceea. Deși putem stabili o legătură între această tehnică și ceea ce am numi „tîrguială", nu toate tranzacțiile comerciale se fac astfel: știm mai ales că afișarea prețurilor e obligatorie sau că acordarea anumitor reduceri în afara perioadelor legale este interzisă. Cum să folosim deci procedeul contrastului pentru a influența comportamentul? Cîțiva comercianți abili au reușit deja aceasta în mod aproape firesc.

În 1975, Warren Kelly, șeful Departamentului Promovare de la Brunswick, celebrul fabricant de mese de biliard din Statele Unite, a demonstrat că ordinea prezentării modelelor poate influența comportamentul de cumpărare. În mod obișnuit, cînd

un client intră magazin, i se prezintă la început biliardele ieftine şi apoi cele prestigioase, deci scumpe. În opinia lui Warren Kelly, deşi clasică, nu aceasta ar fi cea mai bună metodă. Procedînd invers, adică prezentîndu-le clienţilor mai întîi modelele cele mai scumpe, angajaţii au reuşit să vîndă biliarde valorînd fiecare, în medie, 1 000 $. Cu tehnica anterioară (de la ieftin la scump), clienţii au „plecat" cu mese de biliarde valorînd, în medie, 550 $ fiecare.

De puţine lucruri avem nevoie pentru a influenţa decizia de cumpărare a unui model sau a altuia. Ordinea prezentării afectează considerabil alegerea. Pe lîngă un preţ iniţial exorbitant, preţul celorlalte modele pare mai mic. Dacă deplasaţi puţin punctul de referinţă al clientului, modificaţi şi valoarea subiectivă pe care acesta o investeşte în produs.

În celebra sa carte *Influence & Manipulation*, Cialdini, psihosociolog american, prezintă conţinutul unei scrisori pe care i-a adresat-o un bătrîn comerciant de televizoare şi echipamente Hi-Fi. Cum e deseori cazul în acest sector, era vorba despre vînzarea aparaturii, dar şi a contractelor postgaranţie, lucru ceva mai delicat. Bătrînul vînzător menţiona că utiliza o tehnică diferită de a colegilor săi, dar care mergea mai bine. Majoritatea colegilor încercau să valorifice contractele cele mai mici. El urmărea acelaşi lucru, numai că proceda diferit pentru a le face acceptate. Începea cu contractul avînd durata cea mai lungă şi fiind deci cel mai scump. Merita din start să încerce acest procedeu, căci o parte din clienţi acceptau propunerile scumpe. Dacă se lovea de un refuz, comerciantul propunea durata cea mai scurtă (un an), cu un cost mult inferior. Astfel că a reuşit să vîndă contracte la şapte clienţi din zece, în timp ce colegii săi, care începeau cu cel mai ieftin contract, nu au izbutit să-l vîndă decît la patru clienţi din zece.

Concluzie

Procedura contrastului se dovedește a fi o redutabilă tehnică de vînzare, căci se observă ușurința cu care putem schimba atît punctele de referință ale prețurilor pe care un client este dispus să le plătească pentru produs, cît și estimarea făcută unui preț ridicat. Exemplele relatate aici implicau relația cu un vînzător, dar ne putem imagina și altfel de contexte în care este posibil să se creeze acest contrast, mai ales în privința produselor cu acces liber la raion. Dacă dorim să desfacem un produs sau altul într-un anumit moment, vom ieși mai cîștigați punînd lîngă el un produs asemănător, dar mai scump. Asta ar trebui să-l facă pe clientul potențial să subevalueze prețul produsului-țintă. Un comerciant de mașini va reuși mai ușor să-l facă pe client să subestimeze o serie limitată dacă precizează că oferta include, doar pentru cîteva sute de euro în plus, opțiuni în valoare de mai multe mii de euro. La fel, propunînd un supliment (climatizare automată) pentru un euro în plus, obținem contrastul dorit, făcîndu-l pe client să creadă că produsul nu e, pînă la urmă, așa de scump pe cît părea.

Pentru mai multe informații

Cialdini, R. (2004), *Influence & Manipulation*, First, Paris.

*** (1975), *Consumer Reports*, ianuarie, p. 62 (relatează procedura folosită de Waren Kelly pentru vînzarea biliardelor).

BCU IAȘI

48. De ce este atît de greu să spui „nu" după ce deja ai spus „da"? *Tehnica* low-ball

„Ai avea puţin timp sîmbătă să m-ajuţi să car nişte chestii?" „Ăă, da." „Super! O să mergem după 16 steri de lemne cam la 120 de kilometri de aici. Mi-am făcut provizii pentru mai multe ierni, aşa că am plătit şi-un preţ bun. Trebuie să le punem în garaj, o să-l cam burduşim, dar nu-i nimic, merită. Nu te deranjează să vii să m-ajuţi?" „Ăă... Nu..."

Tocmai aţi fost victima unui *low-ball*, după cum numesc anglo-saxonii tehnica aceasta de amorsare. V-aţi hotărît să acceptaţi, fără a cunoaşte inconvenientele legate de acceptul dumneavoastră. După ce aflaţi care e preţul şi după ce sînteţi întrebat din nou dacă acceptaţi, efectul deciziei iniţiale persistă.

„Ai putea veni sîmbătă să ne dai o mînă de ajutor pentru aniversarea Asociaţiei? O să vină şi Sandrine, asta ar trebui să te motiveze." „Da! Da! Poţi conta pe mine..."

A doua zi...

„Totul e în aranjat pentru sîmbătă, ne întîlnim la ora 7 în faţa bisericii. De fapt, Sandrine mi-a spus că nu poate veni, are de învăţat pentru examene. Dar tu poţi veni, nu-i aşa?" „Ăă... Da."

Încă un *low-ball*, dar, în situaţia relatată aici, decizia a fost obţinută prin ademenirea cu un avantaj. Acesta dispare a doua zi, dar efectul acceptului iniţial persistă din nou.

Veți spune că asta funcționează doar cu prietenii. Nu e deloc așa! Iată cum a încercat Robert Cialdini să evalueze eficacitatea tehnicii.

Obiectivul lui Cialdini şi al colaboratorilor săi (1978) era următorul: nişte studenți trebuiau să accepte să participe la un experiment psihologic care avea loc dimineața foarte devreme. Experimentatorul intra în sălile de curs şi pretindea că are nevoie de nişte studenți pentru un studiu privind procesele cognitive, precizînd că participarea lor le-ar aduce un credit (cumulul de credite le dă dreptul studenților să nu urmeze acel curs şi să nu dea examen). În condiția de control, experimentatorul era sincer şi spunea că experiența începea la ora 7 dimineața. În condiția *low-ball*, acesta întreba dacă se oferă cineva voluntar pentru un experiment psihologic. După ce subiectul accepta, era informat că experimentul avea loc la ora 7 dimineața, apoi era întrebat din nou dacă este în continuare de acord să participe. În ambele condiții, i se preciza subiectului locul şi data întîlnirii pentru experiment. În ajunul acestuia, fiecare subiect era contactat telefonic pentru a i se reaminti de el. Au fost măsurate atît procentul acceptărilor, cît şi comportamentul subiecților, adică numărul de persoane care s-au prezentat efectiv la ora 7 dimineața în fața uşii laboratorului.

	Control	*Low-ball*
Acceptare verbală (%)	31,0	56,0
Acceptare comportamentală (%)	24,0	53,0

Nu numai că subieți din grupul *low-ball* au venit în număr mai mare, ci au fost şi cei mai mulți care şi-au respectat promisiunea.

Aplicații comerciale

Dacă credeți că e greu de folosit tehnica *low-ball* în comerț, vă înșelați. Într-adevăr, ați putea crede că, din moment ce există un contract de vînzare, totul e clar de la bun început și că astfel luați decizia de a cumpăra în perfectă cunoștință de cauză. Să nu vă-nchipuiți că e chiar așa: pretutindeni în jurul nostru se ascund *low-ball*-uri subtile. E de ajuns să înțelegem cum funcționează tehnica pentru a o descoperi în multe proceduri comerciale.

O metodă clasică este prezentarea produsului împreună cu toate opțiunile sale la un anumit preț – de exemplu, o mașină de tuns iarba cu sistem de recuperare automată a ierbii. Mergeți în magazin și acolo descoperiți că e vorba doar despre o opțiune, cum, de altfel, era precizat, cu caractere minuscule, în prospect. Pe prima pagină a unui catalog este prezentată o mașină de găurit, împreună cu accesoriile sale: uitați-vă bine și veți vedea deseori că, sub prețul afișat, se precizează clar că mașina de găurit este la prețul de..., în timp ce, cu caractere mult mai mici, se menționează că pentru a afla prețul accesoriilor trebuie să mergeți la pagina 35 a documentului. Alt exemplu: se vînd la prețuri ce sfidează orice concurență scînduri din lemn exotic pentru terase. Ele pot fi prinse cu șuruburi sau fixate prin scoabe care nu rămîn la vedere. Fotografia le arată cu această din urmă modalitate de fixare; or, prețul indicat nu are în vedere decît cele 1 000 de șuruburi de inox. Evident, cînd ajungeți în magazin, prezentarea în mărime naturală este realizată cu scoabele invizibile, fapt ce conferă terasei un aspect mult mai agreabil; dar, vai, așa cum vă așteptați, scoabele nu sînt incluse în preț. Veți găsi, de asemenea, un *low-ball*

în spatele prezentării unui produs scump și foarte atractiv, prețul afișat fiind însă cel al modelului ieftin din serie.

Scopul declarat al acestor procedee de valorizare sau de prezentare a unui produs este totdeauna același: să vă facă să luați decizia de a cumpăra, dîndu-vă iluzia că ea constituie un avantaj pentru dumneavoastră. Dar, cînd vă aflați în magazin, avantajele se plătesc... Dacă v-ați fi uitat mai bine, le-ați fi văzut, căci legea impune ca aceste precizări să fie făcute, însă atîtea informații trebuie procesate... Decizia a fost luată și este aproape imposibil să renunți la ea.

Concluzie

E greu să spui „nu" odată ce-ai spus deja „da", cu toate că între timp situația s-a schimbat. Nimic nu e mai dificil decît să renunți la o decizie, chiar dacă ea a fost obținută într-un mod nu prea lăudabil. De altfel, în anumite circumstanțe, forța deciziilor poate fi atît de mare, încît, chiar dacă solicitantul vă mărturisește că a mințit puțin, există multe șanse ca dumneavoastră să nu renunțați la decizie.

„De fapt, știam bine că Sandrine se pregătea pentru examene, dar, știi, avem neapărat nevoie de ajutor și n-am găsit altceva mai subtil ca să te fac să vii. Dar ai să vezi, o să fie o experiență nemaipomenită și, oricum, vor fi și alte fete foarte drăguțe." „Excelent! Pe sîmbătă!"

Pentru mai multe informații

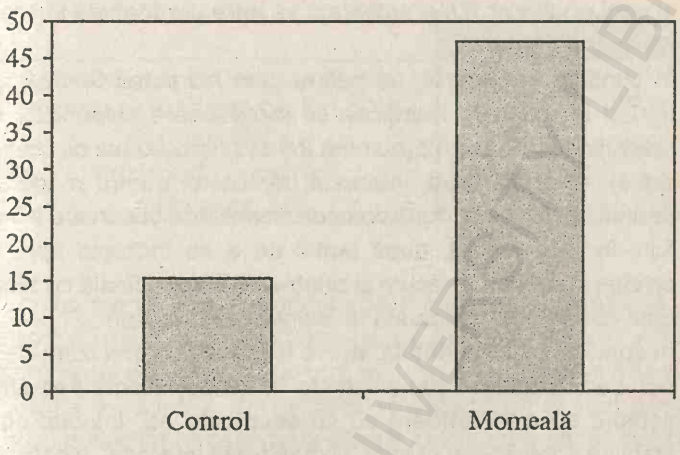
Cialdini, R., Cacioppo, J., Basset, R., Miller, J. (1978), „Low-Ball Procedure for Producing Compliance : Commitment then Cost", *Journal of Personality and Social Psychology*, nr. 36, pp. 463-476.

49. De ce aţi cumpărat pantofi roşii, cînd în realitate aveaţi nevoie de unii albaştri? *Tehnica momelii*

Cu tehnica momelii, nici o persoană nu va putea face vreodată ceea ce a decis (produs nedisponibil): va trebui să se mulţumească cu altceva (produs asemănător). Mulţi dintre noi cad victime efectului momelii, fără să bănuiască totuşi că au de-a face cu o tehnică de influenţare. Noi înşine creăm condiţiile necesare pentru a-i cădea victimă: tuturor ni s-a întîmplat să cumpărăm un produs pe care nu-l doream, dintr-o altă marcă, deoarece modelul şi marca pe care le căutam nu erau disponibile. Ei bine, aflaţi că acest procedeu poate fi foarte uşor folosit în scopul de a ne face să cumpărăm lucruri pe care de altfel nici nu ne-am fi gîndit să le cumpărăm dacă tehnica n-ar fi fost utilizată fără ştirea noastră.

Le datorăm originea acestei tehnici de influenţare lui Joule şi colaboratorilor săi (1989). Obiectivul lor era de a-i face pe nişte studenţi să participe gratuit la un experiment. Ei erau abordaţi de un experimentator care pretindea că face un studiu despre emoţii, avînd nevoie pentru aceasta de voluntari. Ei trebuiau să vizioneze un film de 25 de minute, apoi să răspundă timp de cinci minute unui chestionar legat de scenele văzute. Participanţii erau remuneraţi cu cinci euro. Studenţii interesaţi trebuiau să-şi spună numele, după care li se comunica ora la care să vină în laborator, în ziua următoare sau peste două zile. Odată ajunşi în laborator, un alt experimentator le spunea că a apărut o problemă: tocmai a încheiat experimentul şi nu a putut să-i prevină la timp pe cei contactaţi. Adăuga că, dacă erau în continuare interesaţi, exista în schimb un alt experiment, legat de memorie, care le-ar lua o jumătate de oră din timpul lor liber,

dar care, din nefericire, nu era remunerat. Evident, în scop comparativ, a fost introdusă o condiție de control, în care se enunța doar a doua propunere.



Procentul acceptărilor de a participa la experimentul final

În condiția momelii, au acceptat să participe aproape de trei ori mai mulți studenți. Decît să vii degeaba, mai bine faci un lucru util!

O aplicație comercială: pantoful-momeală

Dacă vă veți uitați în vitrina anumitor magazine de încălțăminte, veți remarca poate faptul că un model pare să beneficieze de o reducere excepțională, deși nu este perioada soldurilor. Sedus de acest model, hotărîți să intrați în magazin. Atenție, poate că sînteți pe cale de a deveni victima unei tehnici create special ca să vă facă să intrați în magazin.

Experimentul de mai jos, întreprins într-un magazin de încălțăminte, a încercat să măsoare efectul real al acestei tehnici într-un context comercial (Guéguen, 2005). În centrul vitrinei

respectivului magazin se afla un model de pantofi pentru femei care s-a vîndut bine timp de cîteva săptămîni. Un afiş atrăgător îi prezenta preţul vechi, tăiat, avînd dedesubt menţiunea –30%, şi apoi noul preţ. Erau aşteptate să intre persoanele interesate de modelul propus.

În condiţia de control, un panou care nu putea fi văzut decît intrînd în magazin menţiona că rămăseseră disponibile doar mărimile 35, 36 sau 42 (numere foarte puţin căutate de clientela-ţintă). În acest grup, interesul persoanei pentru modelul de pantofi era măsurat după comportamentul de observare a modelului în faţa vitrinei, după faptul de a se îndrepta spre acel produs cînd intra, precum şi printr-o verificare finală cu ajutorul unui chestionar, efectuată la ieşirea din magazin.

În condiţia experimentală, nu se făcea nici o precizare despre reducere în afara celei existente în vitrină, clienta trebuind să aştepte ca o vînzătoare să se ocupe de ea. Imediat ce s-a stabilea contactul şi clienta îşi manifesta interesul, vînzătoarea avea instrucţiunea de a vorbi despre model, ţinîndu-l în mînă („E un model care a mers foarte bine sezonul ăsta...", „E o alegere foarte bună", „Nişte pantofi extrem de eleganţi..."). Apoi aştepta părerea clientei şi-i răspundea la întrebări. Dacă respectiva clientă dorea să probeze pantofii, vînzătoarea o întreba ce număr poartă. Atunci îi spunea că-i pare rău, dar nu mai rămăseseră decît cel mult mărimi cu două sau trei numere mai mari sau mai mici şi că din această cauză modelul era la reduceri. Apoi aştepta cîteva secunde şi o întreba pe clientă dacă într-adevăr îi place acel tip de model, şi nu altul. Avînd confirmarea, vînzătoarea îi spunea că primise în ajun noi modele din aceeaşi gamă şi o întreba dacă ar dori să le vadă. În acest punct, se măsura numărul clientelor care refuzau oferta şi plecau. În cazul unui răspuns afirmativ, vînzătoarea prezenta modelul pomenit, iar cînd clienta întreba cît costă, menţiona un preţ apropiat de cel al pantofilor-momeală de dinaintea reducerii. Clientei i se spunea că, desigur, nu se făcea reducere la acest model nou. Vînzătoarea îi propunea să-i probeze, iar dacă răspunsul era afirmativ, proceda ca de

obicei. A fost măsurat procentul achizițiilor de pantofi în grupul de control şi în cel experimental. Rezultatele dovedesc eficacitatea tehnicii.

	Momeală	Control
Numărul renunțărilor după ce se preciza că mărimea căutată nu e disponibilă (%)	34,6%	87,2%
Procentul cumpărării altei perechi	25,7%	7,4%

Tehnica momelii se dovedeşte de o eficacitate redutabilă, de vreme ce o persoană din patru intrate în magazin a plecat cu o pereche de pantofi, față de mai puțin de o persoană din zece în condiția de control. Chiar dacă vînzătorul nu a avut acelaşi cadru publicitar în cele două situații, constatăm că, atunci cînd persoana descoperă, după un timp mai lung şi mai bine ocupat, că produsul dorit nu e disponibil, o mare parte a procesului de vînzare e deja parcurs.

Tehnica momelii, ca şi *low-ball*, este deseori folosită fără să vă dați seama. Astfel, intrați într-un magazin şi căutați un produs prezentat într-un pliant. Vi se spune că produsul nu se mai află în vînzare, căci exista un stoc limitat (lucru pomenit, într-adevăr, în pliant). Ca din întîmplare, veți găsi un produs asemănător, mai atrăgător, cu mai multe opțiuni, dar, în schimb, mult mai scump. Şi în acest caz sînteți victima unei momeli care utilizează un procedeu diferit, dar care duce probabil la acelaşi rezultat. N-ați făcut totuşi degeaba 50 de kilometri! Ați luat hotărîrea să cumpărați acel produs, e greu să mai dați înapoi, astfel că plecați cu ceva care îi seamănă şi, neîndoielnic, cu o satisfacție similară: în aceasta constă toată forța tehnicii.

Concluzie

Faptul de a fi luat în prealabil o decizie arată că e greu să te răzgîndeşti, chiar dacă realizezi că nu vei avea satisfacţia căutată. Decizia de a cumpăra persistă în timp şi-l predispune pe clientul nemulţumit să găsească o altă sursă de satisfacţie, cu toate că, în cele din urmă, aceasta se dovedeşte a fi mai costisitoare.

Pentru mai multe informaţii

Guéguen, N. (2005), *La Chaussure-leurre: une application de la technique du leurre en situation commerciale*, document interior, laboratorul Gresico, Universitatea din Bretagne-Sud.

Joule, R.-V., Gouilloux, F., Weber, F. (1989), „The Lure: A New Compliance Procedure", *The Journal of Social Psychology*, nr. 129 (6), pp. 741-749.

50. De ce i-aţi promis lui Paul că-i veţi oferi de Crăciun o maşinuţă de pompieri? *Teoria angajamentului*

„Piciorul în uşă", *low-ball*, momeala etc. – iată tot atîtea tehnici capabile de a ne determina să adoptăm anumite comportamente, pe care altfel nu le-am fi manifestat. Ne putem întreba de ce şi cum putem obţine aceste comportamente prin nişte „trucuri" atît de accesibile.

Lucrurile sînt şi de data aceasta simple ca bună ziua. Există în noi o formă de presiune internă care ne face să nu renunţăm la decizii ori să acţionăm în mod coerent. Această presiune în vederea acţiunii şi coerenţei este numită de teoreticienii psihologiei sociale „angajament".

Teoria angajamentului

În opinia lui Kiesler, teoretician al angajamentului, acesta s-ar defini drept legătura dintre individ și actele ori deciziile sale. Ea îl face să recurgă la interpretări; or, ceea ce înlesnește coerența comportamentală a individului se poate transforma într-un instrument de manipulare. Într-adevăr, dacă e normal ca un individ să acționeze coerent, adică să realizeze acțiuni mereu în același sens, trebuie știut, totodată, faptul că această retorică privind comportamentul îl predispune la a fi influențat: e de ajuns să-l convingem să ia o decizie ori să adopte un comportament. Cînd un individ este responsabil, liber în actele sale și cînd nu e plătit să facă un lucru și totuși îl face e pentru că în sinea lui el crede că acest act corespunde cu ceea ce caută, că se află în legătură cu personalitatea sa, cu ceea ce dorește intim să realizeze. Comportamentul îl ajută să justifice modul lui de a acționa (fac aceasta pentru că dintotdeauna am făcut așa).

Datorită legăturii comportament-individ, vedem în fiecare zi oameni care se ocupă în mod exemplar de casa lor, de copii, de relațiile cu prietenii, părinții sau colegii. Deși utilitatea ei în materie de coerență socială este indubitabilă și esențială, nu trebuie totuși să ne ascundem după deget: un astfel de proces are drept corolar și facilitarea manipulării. Într-adevăr, legătura dintre comportament (sau decizia de a se comporta într-un anumit fel) și individ e atît de puternică, încît, în realitate, este suficientă determinarea unui comportament oarecare pentru ca legătura să se creeze și individul să acționeze în mod coerent cu primul comportament.

Aplicaţii comerciale

Angajamentul îi oferă celui care îi stăpîneşte principiile teoretice şi practice o mulţime de aplicaţii ce influenţează comportamentul consumatorului.

A face pe cineva să ia o decizie, să adopte un comportament neînsemnat reprezintă o modalitate de a declanşa angajamente comerciale observate şi în cazul tehnicii „piciorul în uşă". Alte metode, mai curînd clasice, ţin şi ele de angajament: de exemplu, testarea gratuită a unei maşini sau primirea unui eşantion gratuit (persoana îl va încerca). Se ştie că într-un magazin de îmbrăcăminte sau de încălţăminte, dacă vînzătorul vă convinge să probaţi cutare sau cutare model, există mai multe şanse ca acesta să fie cumpărat. Oferirea posibilităţii de a gusta ceva (sentimentul libertăţii asociat actului) trezeşte angajamentul. Posibilitatea de a testa ceva într-un magazin este şi ea un factor angajant (accesul la Internet într-un raion TIC*, o cameră video sau un aparat foto). A determina pe cineva să ia un produs în mînă este la fel de eficient, cu condiţia să nu lase impresia de ceva forţat. A convinge pe cineva să acceseze un link Internet, să răzuiască un bilet de loterie, să vină să ridice un cadou, a-i cere cuiva părerea – pe scurt, orice situaţie în care persoana îndeplineşte un act, oricît de nesemnificativ ar fi în aparenţă, reprezintă o situaţie angajantă.

Cialdini (2004) a analizat minuţios metoda folosită de cîţiva producători de jucării. Aceştia se confruntă la începutul anului (ianuarie şi februarie) cu probleme de lichidităţi, deoarece vînzările scad foarte mult. Nu e greu de înţeles că după orgia

* Tehnologia informaţiei şi comunicării (n.t.).

cheltuielilor de Crăciun oamenii sînt mai reticenți față de cumpărarea unor jucării în săptămînile următoare. Una dintre măsuri constă în a prezenta în săptămînile de dinaintea Crăciunului, cu un mare efort publicitar, un produs special, pentru a crea o cerere puternică din partea copiilor. Părinții încearcă de fiecare dată să le facă pe plac, cumpărîndu-le jucăriile dorite. Pentru cei mai mici, scrisoarea către Moş Crăciun este de altfel o bună sursă de inspirație. Părinții se angajează implicit, iar uneori chiar explicit față de odrasle să le cumpere jucăria rîvnită. Totuşi, producătorii, care au anticipat angajamentul, „învîrt" în aşa fel lucrurile, încît jucăria-țintă este distribuită cu picătura. În acelaşi timp, ei nu ezită să propună şi alte jucării, una mai atrăgătoare decît cealaltă. După mai multe încercări eşuate de a găsi jucăria rară şi cum 25 decembrie se apropie cu paşi repezi, părinții nu au altă soluție decît să le cumpere altceva copiilor. Apoi, după sărbători, se face din nou o scurtă campanie de prezentare a produsului, acesta fiind expus în mari cantități în locuri strategice. Reflexul imediat al copilului va fi de a cere jucăria pe care o rîvnise cu cîteva săptămîni înainte. Părintele este confruntat din nou cu presiunea angajamentului inițial (e chiar posibil ca unii copii să îi reamintească explicit angajamentul: „Doar mi-ai promis"), aşa că nu are altă soluție decît să cumpere jucăria.

Concluzie

Angajamentul utilizat cu scopul de a influența comportamentul consumatorului are multiple întrebuințări. De altfel, forța acestui factor este atît de puternică, încît astăzi se studiază ceea ce specialiştii numesc „mesajele angajante". Se vorbeşte astfel de comunicarea angajantă, în care, prin intermediul unui mesaj, un individ este determinat realizeze o acțiune, să ia o decizie sau chiar să îşi activeze sentimentul libertății de decizie. Am văzut în cazul evocării semantice a libertății că putem obține din partea oamenilor

comportamente specifice. Or, sentimentul libertăţii este un factor angajant. Acest concept poate fi tradus în cuvinte şi deci încorporat într-un mesaj.

Pentru mai multe informaţii

Cialdini, R. (2004), *Influence et Manipulation*, First, Paris.
Kiestler, C. (1971), *The Psychology of Commitment: Experiments Liking Behavior to Belief*, Academic Press, New York.

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

9 Comportamentul nonverbal al personalului şi efectul lui asupra clientului

51. Ştiaţi că dacă aţi zăbovit mai mult în magazin e pentru că vînzătorul v-a atins uşor braţul? *Impactul tactilului şi evaluarea unui magazin şi a personalului său*
52. Faptul că vînzătorul v-a atins pe braţ să vă fi determinat oare să cumpăraţi noul sortiment de brînză? *Impactul contactului tactil asupra consumului de alimente şi băuturi*
53. Ştiaţi că îi veţi lăsa chelnerului un bacşiş mai mare dacă acesta vă atinge pe braţ în timpul mesei? *Impactul atingerii unui chelner asupra bacşişului primit de la client*
54. Ştiaţi că veţi alege mai mult ca sigur meniul zilei pe care vi-l recomandă chelnerul dacă acesta vă atinge în acelaşi timp pe braţ? *Impactul contactului tactil asupra unei sugestii făcute de chelner*
55. De ce o chelneriţă care zîmbeşte primeşte mai multe bacşişuri decît atunci cînd e încruntată? *Influenţa zîmbetului asupra bacşişurilor primite*
56. De ce faptul de a zîmbi te face frumos? *Zîmbetul şi evaluarea unei persoane*

57. De ce sînteţi mai receptiv faţă de o cerere atunci cînd interlocutorul vă priveşte în ochi? *Privirea directă şi influenţarea comportamentului şi a evaluării*
58. De ce au oamenii o imagine pozitivă despre dumneavoastră dacă îi priviţi în ochi? *Contactul vizual şi evaluarea semenului*
59. De ce chelnerul trebuie să se aplece puţin spre clienţi? *Poziţia înclinată a chelnerului şi comportamentul clientului.*

51. Ştiaţi că dacă aţi zăbovit mai mult în magazin e pentru că vînzătorul v-a atins uşor braţul? *Impactul tactilului şi evaluarea unui magazin şi a personalului său*

Tactilul este atît de prezent în viaţa noastră de zi cu zi, încît uităm de el, poate pentru că e simţul pe care trecerea anilor îl afectează cel mai puţin. Este simţul social prin excelenţă. Dacă auzul, mirosul şi văzul pot fi folosite pentru a influenţa comportamentul consumatorului (vezi partea a II-a), tactilul – de exemplu, o senzaţie fugară de apăsare pe piele – ne poate influenţa fără să ne dăm seama comportamentul şi evaluarea celuilalt sau a mediului în care ne mişcăm.

Dacă strîngerea de mînă încheie uneori o fază a negocierii comerciale, rareori se întîmplă să existe un minim contact tactil între un vînzător sau oricare alt angajat al magazinului şi clienţi. Păcat, spun cercetătorii, căci, stăpînindu-l chiar şi într-o mică măsură, contactul tactil poate avea efecte pozitive asupra comportamentului consumatorului, precum şi asupra evaluării pe care acesta o va face personalului sau magazinului.

Studiul experimental întreprins de Hornik (1992) dovedeşte că există ceea ce astăzi numim influenţa contactului tactil. Experimentul implica sute de cliente şi clienţi ai unui magazin dintr-un oraş mare, magazin ce anunţase cu două zile înainte o perioadă de solduri. Cînd intra un client neînsoţit, experimentatorul, care era un bărbat sau o femeie instruit(ă) pentru situaţia dată şi avînd înfăţişarea unui angajat al magazinului, îl aborda şi-i înmîna un mic catalog cu produsele aflate în promoţie. După caz, în cursul acestei scurte interacţiuni, angajatul/angajata fie atingea o secundă sau două braţul clientului, fie nu făcea acest lucru. Angajatul/Angajata îi înmîna şi un cupon de parcare. În momentul în care clientul se pregătea să ceară biletul care îi permitea să-şi recupereze maşina din parcarea magazinului, un alt experimentator îl invita să completeze un scurt chestionar menit să evalueze magazinul. Fără ştirea clientului, au fost măsurate timpul petrecut de acesta în magazin, precum şi suma cheltuită.

	Atingere	Fără atingere
Timpul mediu petrecut în magazin (în minute)	22,11	13,56
Cifra medie cheltuită (în $)	15,03	12,23
Evaluarea magazinului (> = mai favorabilă)	3,2	2,1

Comparînd element cu element cele două situaţii (atingere/fără atingere), constatăm că există un efect al contactului. Atingerea braţului i-a determinat pe clienţi să petreacă mai mult timp în magazin, acesta din urmă fiind evaluat mai favorabil. În plus, coşul mediu al clientului a fost mai consistent în condiţia contactului.

Concluzie

Pentru un prim contact, am văzut că lucrurile au decurs bine. Un comportament banal, uşor de pus în practică duce la creşterea substanţială a volumului vînzărilor şi la o

percepţie pozitivă a magazinului. Efectul pare cu atît mai eficient şi mai surprinzător cu cît persoanei atinse nu i s-a cerut nimic explicit prin intermediul contactului tactil.

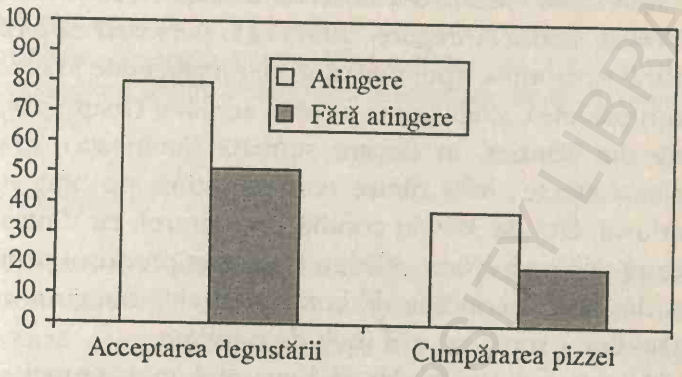
Pentru mai multe informaţii

Hornik, J. (1992), „Effects of Physical Contact on Customers' Shopping Time and Behavior", *Marketing Letters*, nr. 3, pp. 49-55.

52. Faptul că vînzătorul v-a atins pe braţ să vă fi determinat oare să cumpăraţi noul sortiment de brînză? *Impactul contactului tactil asupra consumului de alimente şi băuturi*

Dacă tactilul determină oamenii să petreacă mai mult timp în magazin şi să cumpere mai mult, nevoile elementare de consum, ca hrana sau băutura, sînt şi ele afectate de atingerea unei persoane, lucru confirmat de anumite studii.

În experimentul realizat de Smith, Gier şi Willis (1982), cineva stătea la uşa unui magazin şi invita persoanele care intrau să guste mostre din diferite sortimente de pizza. El aborda politicos un client şi îi propunea să guste o felie de pizza. După caz, atingea sau nu fugitiv persoana, formulîndu-şi cererea. După ce subiectul care accepta să guste felia de pizza părăsea standul, o altă persoană îl aborda din nou şi îi cerea părerea în legătură cu pizza pe care tocmai o gustase. Evaluarea se făcea pe o scară de la 1 („deloc bună") la 10 („foarte bună"). I se mulţumea apoi clientului, care era liber să se plimbe liniştit prin magazin. Totuşi, fără să ştie, unul dintre experimentatori îl urmărea discret, pentru a vedea dacă va cumpăra sau nu pizza prezentată.



Coeficientul de acceptări ale cererii (%)

Contactul tactil stimulează mai uşor persoanele să guste produsul prezentat, dar şi să-l cumpere. Diferenţele de mai sus apar total independente de evaluarea produsului, întrucît ambele grupuri au apreciat pizza aproape identic (în medie, 8,65 în condiţia atingerii şi 8,57 în condiţia de control). Acest fapt pare deci să demonstreze că nu există o influenţă a percepţie diferenţiate a calităţii gustative a produsului asupra comportamentul de cumpărare al subiectului. Efectul tactilului rezidă mai mult în natura diferenţierii raportului social pe care un atare contact îl creează.

Rezultatele acestui studiu realizat în Statele Unite au fost confirmate într-o altă ţară, Israel, de către Hornik (1992). Era vorba în acest caz despre gustarea unor prăjituri aperitive. 85% dintre clienţi au acceptat să guste în condiţia contactului tactil, faţă de 65% în absenţa lui. Procentul achiziţiilor s-a ridicat la 64% în condiţia atingerii, faţă de 45% în condiţia de control; altfel spus, peste 40% cumpărători în plus, ca în cazul precedent. O astfel de creştere te lasă cu gura căscată şi aceasta cu atît mai mult cu cît într-un

alt context de vînzare s-a observat acelaşi efect. Am arătat într-un alt studiu (Guéguen, 2001) că o persoană care oferă mostre de produse aperitive (mirodenii macerate în diverse sosuri picante), aflată într-o piaţă în aer liber (foarte plăcuta piaţă din Vannes, în fiecare sîmbătă dimineaţă), obţine aceleaşi efecte: 46% dintre oamenii atinşi pe braţ gustă produsul, faţă de 35% în condiţia de control, iar dintre cei care au acceptat oferta, 38% au cumpărat produsul propus, faţă de 28% în condiţia de control. Şi aici, numărul cumpărătorilor a sporit cu mai mult de o treime.

Mîncăm mai mult, dar şi bem mai mult atunci cînd invitaţia este însoţită de un contact tactil. Kaufman şi Mahoney (1999) au demonstrat lucrul acesta în cîteva baruri americane, măsurînd într-un mod foarte original comportamentul consumatorului.

Experimentul lui Kaufman şi Mahoney (1999) avea în vedere perechile de clienţi aşezaţi la masă. Cinci chelneriţe au jucat rolul complicilor. Fiecare chelneriţă se apropia de un cuplu. Ea i se adresa mai întîi celui care nu urma să fie atins (membrul secundar), întrebîndu-l ce vrea să ia, apoi i se adresa celuilalt (membrul principal), punîndu-i aceeaşi întrebare. După caz, formulînd întrebarea, chelneriţa atingea sau nu umărul persoanei timp de o secundă ori două. Nu urma nici o altă interacţiune tactilă. Consumaţia subiecţilor era măsurată şi transformată în uncii de bere (echivalentul de alcool conţinut în aproximativ 30 de centilitri de bere).

Media consumului de alcool (în uncii de bere)

Condiţia atingere		Condiţia fără atingere	
Membru principal	Membru secundar	Membru principal	Membru secundar
28,9	24,9	20,6	21,5

Clientul atins a consumat mai mult, dar la fel şi partenerul său. Experimentul pune în evidenţă forţa pe care o are impactul tactilului, deoarece clientul atins a trebuit să dea dovadă de persuasiune pentru a determina cealaltă persoană să consume mai mult.

Concluzie

În repetate rînduri, în locuri diverse şi pentru moduri de consum diferite, observăm că un simplu contact tactil afectează comportamentul consumatorului. El nu trebuie neapărat repetat, de vreme ce se pot scurge minute bune între momentul cînd persoana e atinsă şi cel în care aceasta ia hotărîrea de a cumpăra ori de a comanda. Aceasta ne spune multe despre forţa efectului, dar ne permite, de asemenea, să credem că tactilul activează ceva aproape instantaneu.

Pentru mai multe informaţii

Guéguen, N. (2001), „L'effet d'influence du toucher sur le comportement du consommateur: 2 illustrations expérimentales en extérieur", *Direction et Gestion: La Revue des sciences de gestion*, nr. 190-191, pp. 123-132.

Kaufman, D., Mahoney, J. (1999), „The Effect of Waitresses' Touch on Alcohol Consumption in Dyads", *The Journal of Social Psychology*, nr. 139, pp. 261-267.

Smith, D., Gier, J., Willis, F. (1982), „Interpersonal Touch and Compliance with a Marketing Request", *Basic and Applied Social Psychology*, nr. 3, pp. 35-38.

53. Ştiaţi că îi veţi lăsa chelnerului un bacşiş mai mare dacă acesta vă atinge pe braţ în timpul mesei? *Impactul atingerii unui chelner asupra bacşişului primit de la client*

Într-un restaurant, un client satisfăcut de servire va recompensa personalul în moduri diverse: fie lăsînd un bacşiş, fie revenind în restaurant, fie recomandîndu-l altora. Un cercetător american (Lynn, 2003) a constatat că, în ciuda unei idei preconcepute, nu calitatea mîncării sau anumite aspecte ale servirii (rapiditatea) au cel mai puternic impact asupra evaluării restaurantului ori personalului. Deseori, natura interacţiunilor sociale cu chelnerii sau chelneriţele este elementul fundamental. Un contact tactil fugitiv se poate dovedi util pentru consolidarea evaluării unui restaurant sau a angajaţilor săi. Prin urmare, personalul va fi, în majoritatea cazurilor, recompensat mai generos.

> Într-un studiu realizat în Israel, Hornik (1992) a măsurat, printre perechile ce luau cina într-un restaurant, impactul contactului tactil al unui chelner. La sfîrşitul mesei, acesta se asigura că totul a decurs bine şi făcea în aşa fel încît să atingă timp de o secundă braţul uneia din persoane. Cînd clienţii plecau din restaurant, experimentatorul, care aştepta la uşă, îi ruga să răspundă unui chestionar constituit dintr-o scală ce evalua chelnerul (bun/rău) şi restaurantul (calitate superioară/inferioară). Condiţiile de contact tactil şi de absenţă a lui sînt din nou statistic diferite pentru fiecare dintre variabilele măsurate. În plus, se observă o corelaţie pozitivă între suma bacşişului şi evaluarea chelnerului: cu cît evaluarea a fost mai bună, cu atît chelnerul a primit bacşişuri mai mari.

Media bacşişurilor şi evaluărilor făcute chelnerului şi restaurantului, în funcţie de condiţia experimentală

	Atingere	Fără atingere
Bacşişul lăsat chelnerului (% din suma notei de plată)	17,68	14,50
Evaluarea chelnerului (+4 = foarte bun)	3,16	2,24
Evaluarea restaurantului (+4 = superior)	2,77	2,18

Experimentul lui Hornik (1992) este unul dintre numeroasele studii care au subliniat influenţa contactului tactil asupra bacşişurilor. Aici era vorba despre un chelner, dar s-a demonstrat că şi o chelneriţă care atinge un client sau o clientă primeşte bacşiş mai mare (Crusco şi Wetzel, 1984; Stephen şi Zweigenhaft, 1986); la fel, s-a demonstrat că faptul de a atinge antebraţul, umărul sau mîna clientului se repercutează asupra sumei primite ca bacşiş. Mai mult, cînd este atins un client mai tînăr, efectul tinde să crească şi mai mult comparativ cu clienţii mai vîrstnici (Lynn, Le şi Sherwynn, 1998). Dacă majoritatea cercetărilor menţionate s-au realizat în restaurante americane, un studiu similar a fost întreprins într-un bar din Franţa, verificîndu-se acelaşi fenomen: primul contact tactil al unui chelner a contribuit la creşterea numărului de persoane care i-au lăsat bacşiş (Guéguen şi Jacob, în curs de apariţie).

Concluzie

Lăsarea unui bacşiş poate fi influenţată considerabil şi pozitiv de un contact tactil. În cadrul unei relaţii de servire mai intime, contactul tactil joacă rolul de întărire a relaţiei

sociale. Acest fapt explică de ce evaluarea chelnerului este mai bună în condiția atingerii. Atingerea induce o evaluare pozitivă a chelnerului sau a chelneriței, ceea ce, drept consecință, face să i se atribuie o recompensă mai substanțială pentru munca sa.

Pentru mai multe informații

Crusco, A., Wetzel, C. (1984), „The Midas Touch: The Effects of Interpersonal Touch on Restaurant Tipping", *Personality and Social Psychology Bulletin*, nr. 10, pp. 512-517.

Guéguen, N., Jacob, C. (în curs de apariție), „The Effect of Touch on Tipping: An Evaluation in a French's Bar", *International Journal of Hospitality Management.*

Hornik, J. (1992), „Tactile Stimulation and Consumer Response", *Journal of Consumer Research*, nr. 19, pp. 449-458.

Lynn, M. (2003), „Restaurant Tips and Service Quality: A Weak Relationship or Just Weak Measurements", *International Journal of Hospitality Management*, nr. 22, pp. 321-325.

Lynn, M., Le, J.-M., Sherwyn, D.S. (1988), „Reach out and Touch Your Customers", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, nr. 39 (3), pp. 60-65.

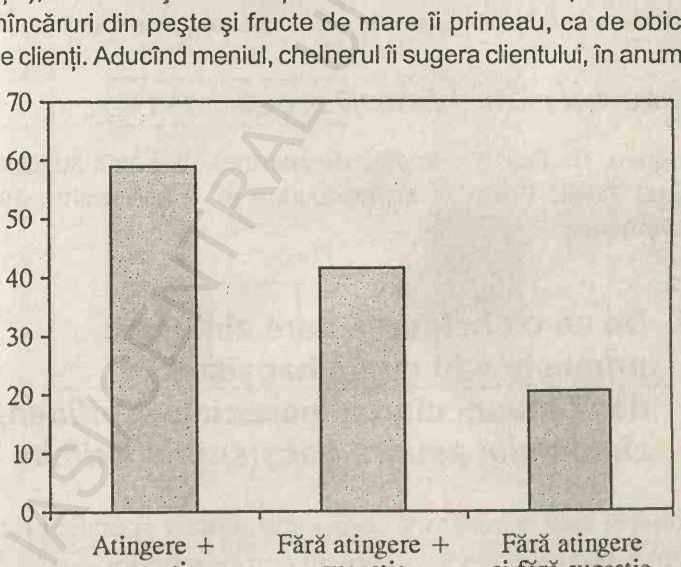
Stephen, R., Zweigenhaft, R. (1986), „The Effect on Tipping of a Waitress Touching Male and Female Customers", *Journal of Social Psychology*, nr. 126, pp. 141-142.

BCU IASI/CEL

54. Ştiaţi că veţi alege mai mult ca sigur meniul zilei pe care vi-l recomandă chelnerul dacă acesta vă atinge în acelaşi timp pe braţ? *Impactul contactului tactil asupra unei sugestii făcute de chelner*

Chelnerul care vă atinge obţine un bacşiş mai mare, iar aprecierea pe care o faceţi este pozitivă. Dar se poate merge şi mai departe: potenţialul de influenţare al tactilului poate fi folosit pentru a vă face să comandaţi un anumit meniu, lucru aparent posibil.

Într-un studiu realizat de noi (Guéguen şi Petr, în curs de apariţie), chelnerii şi chelneriţele dintr-un restaurant specializat în mîncăruri din peşte şi fructe de mare îi primeau, ca de obicei, pe clienţi. Aducînd meniul, chelnerul îi sugera clientului, în anumite



Procentul clienţilor care au comandat meniul sugerat

cazuri, specialitatea casei: varză acră cu peşte. Tot după caz, făcînd sugestia, chelnerul sau chelneriţa atingea antebraţul clientului ori clientei timp de maximum două secunde, după care îi lăsa timp să se hotărască, fără a mai exista un alt contact ulterior.
Dacă sugestia chelnerului are impact asupra alegerii făcute de client, aceasta este cu atît mai des urmată (aproape şase clienţi din zece) cu cît e însoţită de un contact tactil.

Concluzie

Un comportament anodin poate dirija alegerea unui consumator spre cutare sau cutare produs. După toate aparenţele, studiile care au constatat o evaluare mai favorabilă a chelnerului atunci cînd acesta atinge un client îşi găsesc un alt corolar comportamental. Într-adevăr, contactul tactil poate spori încrederea pe care clientul i-o acordă chelnerului, fiind, în consecinţă, mai uşor convins să-i accepte propunerea.

Pentru mai multe informaţii

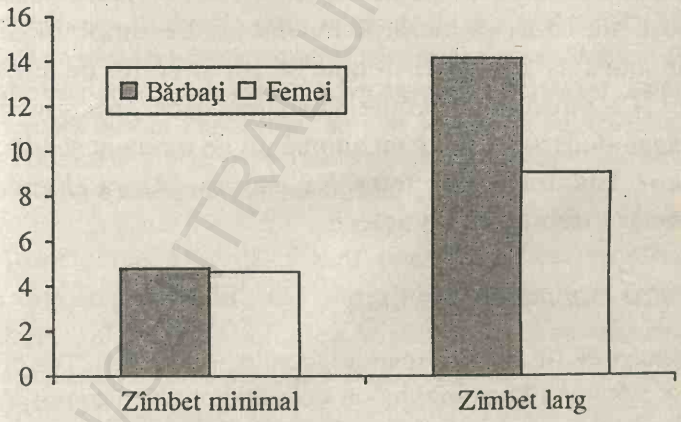
Guéguen, N., Petr, C. (în curs de apariţie), „Server's Suggestion and Tactile Contact: An Evaluation in a Restaurant", *Social Influence.*

55. De ce o chelneriţă care zîmbeşte primeşte mai multe bacşişuri decît atunci cînd e încruntată? *Influenţa zîmbetului asupra bacşişurilor primite*

Zîmbetul este o trăsătură comportamentală specifică fiinţei umane. Mai mult decît oricare alt comportament nonverbal, acesta ia parte activ la relaţiile noastre sociale de zi cu zi.

Persoana care doreşte să-l folosească cu bună-credinţă va avea numai avantaje. Dar – atenţie! – există zîmbete şi zîmbete!

Experimentul lui Tidd şi Lockard (1978) a avut loc într-un bar foarte şic, fiind studiată reacţia la zîmbet a cîtorva zeci de clienţi, bărbaţi şi femei, care au comandat o singură băutură. O chelneriţă tînără primise instrucţiunea să zîmbească în momentul în care îi aducea clientului sau clientei băutura comandată. După caz, zîmbetul era considerat fie minimal (abia schiţat fără a arăta dinţii), fie larg (dinţii descoperiţi în totalitate). După ce îl/o servea, chelneriţa se îndepărta şi mergea la altă masă. Nici o altă interacţiune nu avea loc între ea şi client. După ce clientul sau clienta pleca, se măsura suma de bani lăsată ca bacşiş chelneriţei. Este evident că un zîmbet larg se dovedeşte a fi mai rentabil pentru chelneriţă, mai ales dacă îi e oferit unui bărbat. În acest caz, se constată o creştere de aproape trei ori a valorii medii a bacşişului.



Bacşişul mediu primit (în $ SUA)

Un zîmbet larg este deci mai eficient decît minimumul aşteptat. Deşi cercetarea de mai sus arată că există un efect comportamental al zîmbetului, trebuie totuşi să subliniem faptul că

studiile din acest domeniu nu sînt prea numeroase. Dar cele care există au ajuns la concluzii interesante. De exemplu, în anumite împrejurări, e mai potrivit un zîmbet minimal decît nici unul. Am arătat (Guéguen şi Fischer-Lokou, 2004) că un/o autostopist(ă) care zîmbeşte (fără a-şi arăta dinţii) are mai multe şanse să oprească o maşină (14,0%) decît dacă nu surîde (8,3%) – şi de data aceasta, zîmbetul unei femei este mai „productiv". Într-un al studiu, unor necunoscuţi de pe Internet le era adresat un e-mail ce-i invita să răspundă la un chestionar destul de lung (45 de întrebări despre comportamentul lor alimentar); s-a înregistrat un procent mai ridicat de răspunsuri atunci cînd fotografia solicitantului ce însoţea e-mailul îl prezenta cu un surîs larg decît cu unul obişnuit (Guéguen, în curs de apariţie).

Concluzie

Uşor de pus în practică, întîlnit frecvent în relaţiile noastre sociale, zîmbetul nu-şi pierde nimic din forţa persuasivă. Totuşi, am văzut că lucrurile nu sînt aşa de simple şi că nu e de ajuns să zîmbeşti: trebuie să ştii şi ce fel de surîs să oferi. Că vînzătorul trebuie să-i zîmbească unui client se înţelege de la sine, dar cum anume, în ce moment şi adăugat la ce? Iată tot atîtea întrebări asupra cărora domeniul cercetării trebuie să se aplece.

Pentru mai multe informaţii

Guéguen, N. (în curs de apariţie), „Smile on the Web: The Effect of a Smiling Photography on Compliance to a Request Made by E-mail", *Journal of Non-Verbal Behavior.*

Guéguen, N., Fischer-Lokou, J. (2004), „Hitchhikers' Smile and Receipt of Help", *Psychological Reports,* nr. 94 (3), pp. 756-760.

Tidd, K.L., Lockard, J.S. (1978), „Monetary Significance of the Affiliative Smile: A Case of Reciprocal Altruism", *Bulletin of the Psychonomic Society,* nr. 11 (6), pp. 344-346.

56. De ce faptul de a zîmbi te face frumos ? *Zîmbetul şi evaluarea unei persoane*

„Oamenii care zîmbesc sînt totdeauna frumoşi." În caz că această aserţiune este probabil întemeiată, ne putem întreba dacă zîmbetul nu poate influenţa şi alte judecăţi, alte calităţi intrinsece. Şi de data aceasta, domeniul cercetării pare să demonstreze că zîmbetul semenului influenţează multe dintre evaluările noastre.

Lau (1982) le-a cerut unor subiecţi să judece alte persoane doar după simpla prezentare a unor fotografii cu chipul lor. El a fotografiat persoane cu o putere de atracţie a chipului considerată medie. După caz, celor ce evaluau li se prezenta o singură fotografie în care persoana zîmbea sau nu. Ei trebuiau să evalueze ţinta cu ajutorul unui chestionar constituit din scale de atitudini. Dintre ele, patru măsurau gradul de atracţie resimţit faţă de persoana din fotografie (prietenoasă/neprietenoasă etc.), alte patru caracteristicile afective ale persoanei (bună/rea etc.), o scală evalua inteligenţa, iar alta sociabilitatea. Rezultatele vor indica faptul că, pentru toate variabilele, prezenţa zîmbetului a dus la o evaluare mai favorabilă.

Atunci cînd zîmbiţi, sînteţi considerat mai prietenos, mai bun, mai sociabil, dar şi mai inteligent! Prin urmare, zîmbetul înlesneşte evaluarea pozitivă şi asta pentru multe dimensiuni ale personalităţii. Într-o cercetare similară, Reis şi colaboratorii săi (1990) au constatat că un individ este mai repede perceput în termeni de sinceritate, sociabilitate şi competenţă dacă zîmbeşte într-o fotografie. Aşa cum am văzut din fişele precedente, tipul zîmbetului are importanţa sa în influenţarea comportamentului. Mai mult, el influenţează şi evaluarea.

Otta şi colaboratorii săi (1996) le-au cerut unor subiecţi să evalueze, pe baza unor fotografii, nişte persoane pe care nu le cunoşteau. După caz, ele fie nu zîmbeau, fie afişau un surîs minimal (fără să-şi arate dinţii), fie un zîmbet larg (cu dinţii la vedere, dar cu maxilarele strînse), fie unul optim (cu dinţii la vedere şi cu maxilarele desfăcute). Indivizii erau evaluaţi în termeni de inteligenţă, amabilitate, atracţie, caracter jovial, extraversiune, simpatie, supunere şi ambiţie. Şi aici, constatăm că evaluarea pozitivă este legată de prezenţa surîsului; cu cît zîmbetul era mai larg, cu atît aprecierea era mai favorabilă.

Concluzie

Zîmbetul este asociat valorilor pozitive intrinsece atribuite unei persoane. E posibil ca evaluarea mai favorabilă să explice de ce observăm efectele comportamentale ale persoanelor faţă de oamenii care le zîmbesc.

Pentru mai multe informaţii

Lau, S. (1982), „The Effect of Smiling on Person Perception", *Journal of Social Psychology*, nr. 117, pp. 63-67.

Otta, E., Ambrosio, F.E., Leneberg-Hoshino, R. (1996), „Reading a Smiling Face: Messages Conveyed by Various Forms of Smiling", *Perceptual and Motor Skills*, nr. 82, pp. 1111-1121.

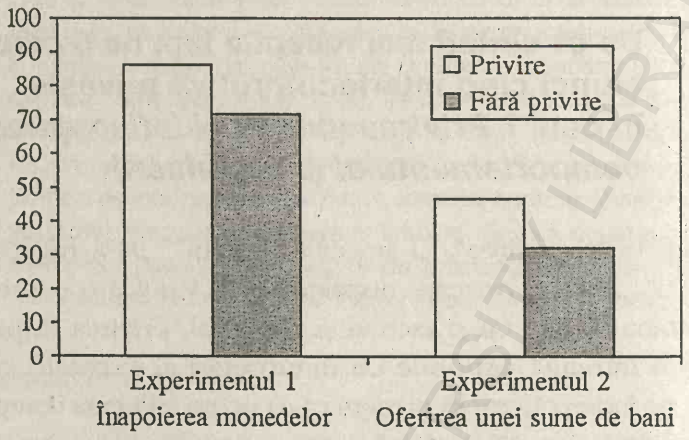
Reis, H.T., McDougal, W., Monester, C., Berstein, S., Clark, K., Seidl, E., Franco, M., Gioioso, E., Freeman, L., Radoane, K. (1990), „What Is Smiling Is Beautiful and Good", *European Journal of Social Psychology*, nr. 20, pp. 259-267.

57. De ce sînteți mai receptiv față de o cerere atunci cînd interlocutorul vă privește în ochi? *Privirea directă și influențarea comportamentului și a evaluării*

„Îmi evita privirea", „I-am citit în ochi", „M-a rugat din ochi", „Ea mă privește disprețuitor", „Tipul are o privire dubioasă" etc. Ca și tactilul și zîmbetul, privirea dispune de o întreagă panoplie de interpretări și expresii, ceea ce ne îndreptățește să credem că ea poate influența comportamentul. Cercetările din domeniul științelor comportamentului arată că și acest factor are efect asupra judecăților și comportamentului.

Kleinke (1977) este primul cercetător care a experimentat efectul privirii asupra acceptării unei cereri. Într-un prim experiment, o tînără complice lăsa niște monede pe tăblia dintr-o cabină telefonică și se îndepărta. Ea aștepta ca o persoană să intre în cabină și să iasă apoi cu banii în mînă. În acel moment o aborda, îi spunea că a pierdut niște bani în cabină cu cîteva minute înainte și o întreba dacă nu i-a găsit cumva. Formulînd întrebarea, tînăra fie privea persoana stăruitor, fie își întorcea ochii de la ea. Într-un doilea experiment, aceeași tînără complice aborda un trecător de pe stradă și-l întreba dacă n-are să-i dea „un ban". După caz, în timp ce întreba, ea fie îl privea stăruitor, fie nu-l privea deloc. Coeficientul acceptărilor obținute la ambele solicitări este prezentat în graficul de mai jos.

În general, privirea contribuie deci la creșterea numărului de acceptări ale unei cereri. Astăzi știm că ea face ca persoana să se implice mai mult în comportamentul ei. Astfel, Bull și Gibson-Robinson (1981) au scos în evidență faptul că cifra medie a donațiilor făcute unei organizații umanitare este mai



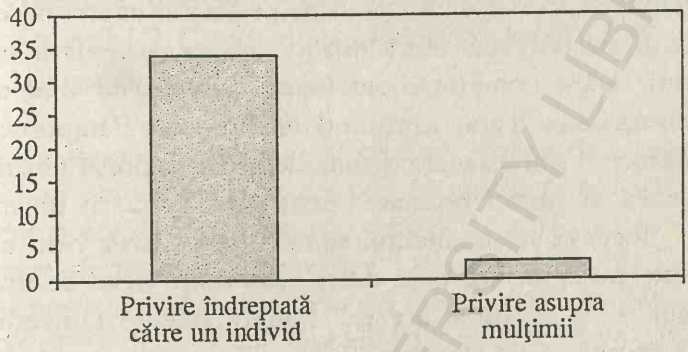
Coeficientul de acceptări ale cererii (%)

semnificativă cînd solicitantul priveşte persoana solicitată în timp ce formulează cererea (29,2 pence) decît atunci cînd priveşte spre cutia pentru bani (17,0 pence).

Studiile prezentate mai sus compară efectul privirii într-o situaţie în care subiectul nu este privit cu cel obţinut atunci cînd e privit puţin. Dar nu toate situaţiile sociale sînt de această natură, iar atunci cînd interacţiunea este mai lungă, e greu să nu se stabilească un contact vizual, ochi în ochi, cu un subiect. S-au efectuat studii pentru a se vedea dacă tocmai menţinerea unui contact vizual franc şi direct cu semenul explică acceptarea unei cereri.

În experimentul efectuat de Lindskold, Forte, Haake şi Schmidt (1977), nişte complici care purtau insigna unei asociaţii activînd în beneficiul persoanelor cu deficienţe abordau trecătorii pe stradă cu o cutie pentru donaţii. În condiţia cererii directe, solicitanţii stabileau un contact vizual direct cu o singură persoană, cerîndu-i să contribuie cu nişte bani; în condiţia cererii

impersonale, solicitarea era adresată mulțimii de acolo, cu o privire generală. Au fost testate mai mult de 3 000 de persoane, iar rezultatele obținute au depășit orice așteptări.



Procentul donatorilor în funcție de privire

Eficacitatea contactului este de netăgăduit. Nu e mai puțin adevărat faptul că această situație este oarecum impersonală. Cînd se stabilește o relație mai personală, e greu să eviți să-l privești pe celălalt. Putem așadar să ne întrebăm dacă, pentru a obține din partea subiectului comportamentul căutat, e de ajuns chiar și cel mai scurt contact vizual sau dacă menținerea privirii este o condiție necesară.

Guéguen și Jacob (2002) au încercat să afle acest lucru, testînd impactul privirii în cadrul unui nou tip de cerere. Un complice se dădea drept student și întreba o persoană dacă acceptă să răspundă unui chestionar, în cadrul unui proiect legat de specializarea sa. După caz, în timp ce formula întrebarea, complicele fie privea persoana în ochi, fie avea o privire evazivă (imediat ce ochii săi întîlneau privirea subiectului, el se uita în altă parte). 66% dintre persoanele solicitate au acceptat să răspundă atunci cînd complicele le privea în ochi, față de 34% în condiția privirii evazive. Se pare deci că privirea stăruitoare este cea care predispune la acordarea ajutorului.

Concluzie

Indubitabil, faptul de a-l privi pe celălalt și natura însăși a privirii exercită un efect pozitiv asupra acceptării unor cereri. Acest comportament foarte familiar nu este deci lipsit de semnificație. Aprofundarea lui poate fi importantă, deoarece îi sînt asociate o sumedenie de expresii pozitive. Acestea ar trebui recreate, pentru a vedea cît de mult pot afecta comportamentul semenilor. „A avea ochi mari scînteietori", „a face ochi dulci", „a-i sclipi ochii de inteligență" – să nu fie și acestea comportamente nonverbale care merită să fie simulate?

Pentru mai multe informații

Bull, R., Gibson-Robinson, E. (1981), „The Influence of Eye-Gaze, Style of Dress, and Locality on the Amounts of Money Donated to a Charity", *Human Relations*, nr. 34, pp. 895-905.

Guéguen, N., Jacob, C. (2002), „Fixed versus Evasive Glance and Compliance with a Request", *The Journal of Social Psychology*, nr. 142 (3), pp. 393-396.

Kleinke, C. (1977), „Compliance to Requests Made by Gazing and Touching Experimenters in Field Settings", *Journal of Experimental Social Psychology*, nr. 13, pp. 218-223.

Lindskold, S., Forte, R., Haake, C., Schmidt, E. (1977), „The Effects of Directness of Face-to-Face Requests and Sex of Solicitor on Streetcorner Donations", *The Journal of Social Psychology*, nr. 101, pp. 45-51.

BCU IAȘI

58. De ce au oamenii o imagine pozitivă despre dumneavoastră dacă îi priviți în ochi? *Contactul vizual şi evaluarea semenului*

Privirea are o importanță reală cînd vine vorba de comportamentul semenilor. Cercetătorii au încercat să afle ce anume poate explica acest efect. Ca și zîmbetul, se pare că privirea afectează modul în care îl percepem pe interlocutorul nostru: nu-l mai vedem cu aceiaşi ochi. Studiile au arătat că-i apreciem mai favorabil pe aceia care se uită la noi şi care, mai ales, ne privesc lung.

Ellsworth şi Carlsmith (1968) au pus față în față un intervievator/experimentator şi o altă persoană, în cadrul unei discuții individuale de 10-15 minute. Ei stăteau la aproximativ 1,20 metri distanță unul de celălalt. Tema discuției era un sondaj vast privind efectul ordinii în care se nasc frații asupra personalității, în special faptul de a fi primul sau ultimul copil din familie. Intervievatorul le spunea tuturor aceleaşi lucruri. După caz, el privea subiectul des (20 de reprize a cîte cinci-opt secunde, direct în ochi) sau rar (patru reprize a cîte cinci-opt secunde direct în ochi şi 16 reprize a cîte cinci-opt secunde în direcția urechilor subiectului). La sfîrşitul discuției, i se dădea persoanei un chestionar, cerîndu-i-se să răspundă acasă şi apoi să-l introducă într-o cutie de scrisori pregătită special pentru aceasta. Chestionarul conținea scale de evaluare a discuției şi a intervievatorului.

Media evaluărilor privind intervievatorul şi discuția (scoruri superioare = evaluare mai favorabilă)

	Intervievator	Discuție
Privire	6,05	5,80
Fără privire	4,80	5,04

Se observă în ambele cazuri o evaluare mai favorabilă cînd frecvenţa privirilor este mai mare. Există, în plus, o strînsă corelaţie pozitivă între cele două variabile măsurate. Prin urmare, privirea este cea care a determinat aprecierea mai favorabilă a persoanei şi a contextului.

Chiar şi în situaţiile în care subiectul nu se află în interaţiune cu cel ce îl priveşte, constatăm efecte similare asupra evaluării.

Brooks, Church şi Fraser (1986) au invitat mai mulţi subiecţi să vizioneze un film ce prezenta o situaţie în care o persoană era intervievată de alta. Filmul nu avea bandă sonoră. Observatorului i se preciza că obiectivul era de a vedea cum îşi formează o impresie despre celălalt doar prin urmărirea comportamentului său. Secvenţa, care dura un minut, era filmată în aşa fel încît să se vadă unde privea persoana intervievată. În funcţie de grupele de observatori, se putea vedea că ţinta privea intervievatorul timp de cinci, 30 sau 50 de secunde din totalul de 60 ale interacţiunii. În celelalte cazuri, ea privea în altă parte. I se cerea apoi subiectului să evalueze această persoană cu ajutorul unor scale compuse din perechi de adjective (*sociabilă/ nesociabilă*, *egoistă/generoasă* etc.). Rezultatele au evidenţiat existenţa unei legături direct proporţionale între durata privirii îndreptate către intervievator şi evaluare: cu cît acesta este privit mai mult, cu atît subiectul e apreciat ca sociabil, generos, raţional, onest şi demn de încredere. Cele mai nefavorabile aprecieri s-au constatat atunci cînd ţinta şi-a privit interlocutorul doar timp de cinci secunde.

Aceste rezultate obţinute prin simpla observare au fost verificate în numeroase studii. Droney şi Brooks (1993), folosind aceeaşi metodologie, au arătat că persoana este evaluată ca avînd un mai mare respect de sine şi un mai bun autocontrol atunci cînd îşi priveşte îndelung interlocutorul.

Concluzie

Faptul de a-ți privi semenul generează o percepție mai favorabilă. Înțelegem astfel mai bine expresii ca „a avea o privire sinceră" sau „a privi într-o parte". Interacțiunile sociale ne-au determinat să atribuim un sens anumitor comportamente nonverbale, fapt ce afectează evaluarea semenului și, în consecință, comportamentul nostru față de persoana respectivă. Nu este doar o simplă privire.

Pentru mai multe informații

Brooks, C., Church, M., Fraser, L. (1986), „Effects of Duration of Eye Contact on Judgments of Personality Characteristics", *Journal of Social Psychology*, nr. 126, pp. 71-78.

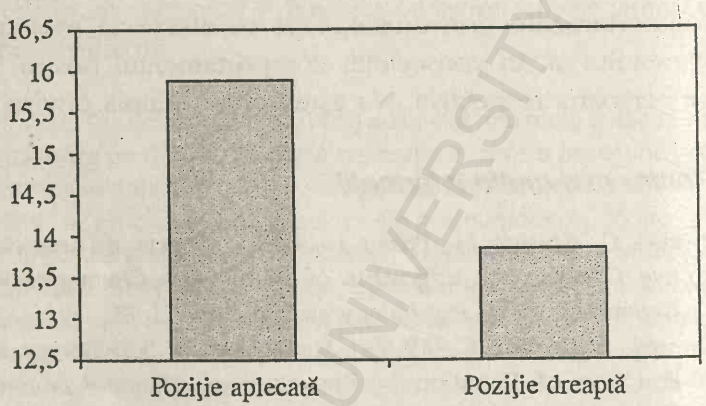
Droney, J., Brooks, C. (1993), „Attributions of Self-Esteem as a Function of Duration of Eye Contact", *Journal of Social Psychology*, nr. 133, pp. 715-722.

Ellsworth, P., Carlsmith, J. (1968), „Effects of Eye Contact and Verbal Content on Affective Response to a Dyadic Interaction", *Journal of Personality and Social Psychology*, nr. 10 (1), pp. 15-20.

59. De ce chelnerul trebuie să se aplece puțin spre clienți? *Poziția înclinată a chelnerului și comportamentul clientului*

Poziția corpului a fost puțin studiată. Ea poate avea totuși un anumit impact: un angajat care se apleacă spre client poate reduce astfel distanța care îi separă, creînd un sentiment de intimitate, de familiaritate. Aprecierea clientului va fi mai favorabilă și cu siguranță că angajatul va ieși mai cîștigat.

Davis şi colaboratorii săi (1998) au realizat un studiu de amploare în nişte restaurante americane, în care erau implicați nu mai puțin de 28 de chelneri şi chelnerițe şi care analiza comportamentul a aproape 10 000 de clienți. Cînd luau comanda, chelnerii şi chelnerițele primiseseră instrucțiunea ca, în momente precise, fie să stea drepți, fie să se aplece spre client. În rest, procedau ca de obicei.



Media bacşişurilor primite
(% din suma notei de plată)

Deşi diferența dintre cele două medii poate părea mică, trebuie să constatăm că, potențial, acest fapt reprezintă o creştere a bacşişurilor cu aproape 15%, ceea ce nu e deloc de neglijat, avînd în vedere că în Statele Unite bacşişul reprezintă peste 70% din venitul chelnerilor şi chelnerițelor.

Concluzie

Se dovedeşte deci rentabil ca un chelner sau o chelneriță să se aplece puțin spre client. Poziția înclinată duce la o mai bună apreciere a chelnerului şi, în consecință, clientul este dispus să-l recompenseze mai generos.

Rezultate identice fuseseră deja obținute în urma unui studiu anterior, realizat de Lynn și Mynier (1993), dar care testa un număr mai mic de clienți. Cei doi cercetători au demonstrat chiar că există un anumit efect al poziției, prezentînd cazul unei chelnerițe convinse de contrariu: media bacșișurilor primite de aceasta a urcat de la 2,56 la 3,28 $. Un excelent efect pentru un comportament ușor de pus în practică.

Pentru mai multe informații

Davis, S.F., Schrader, B., Richardson, T.R., Kring, J.P., Kiefer, J.C. (1998), „Restaurant Servers Influence Tipping Behavior", *Psychological Reports*, nr. 82, pp. 223-226.

Lynn, M., Mynier, K. (1993), „Effect of Server Posture on Restaurant Tipping", *Journal of Applied Social Psychology*, nr. 23 (8), pp. 678-685.

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

10 Caracteristicile vînzătorului

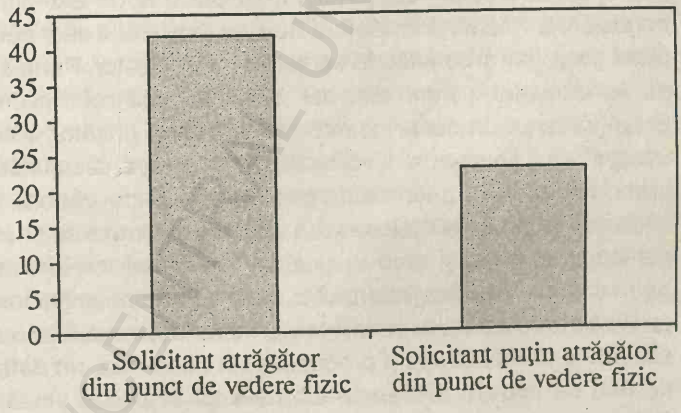
60. De ce o persoană atrăgătoare din punct de vedere fizic are mai multe şanse să obţină ce vrea decît una mai puţin drăguţă? *Efectul frumuseţii fizice a unui solicitant*
61. De ce credeţi că ce e frumos e şi bun? *Caracteristicile fizice ale unei persoane care comunică şi intenţia de a cumpăra*
62. De ce e aşa de frumoasă Barbie? *Caracteristicile fizice şi aprecierea atractivităţii*
63. De ce haina îl face întotdeauna pe om? *Influenţa aspectului vestimentar*

60. De ce o persoană atrăgătoare din punct de vedere fizic are mai multe şanse să obţină ce vrea decît una mai puţin drăguţă? *Efectul frumuseţii fizice a unui solicitant*

De aproape trei decenii, influenţa atractivităţii fizice este intens studiată în psihologie. Cu toate acestea, există puţine cercetări axate pe influenţa frumuseţii unui solicitant asupra comportamentului indivizilor solicitaţi. Şi mai puţine studii

pe această temă s-au realizat în ce privește comportamentul consumatorului. Totuși, este clar că acest factor are impact și că de aici pot decurge cîteva oportunități: integrarea lui în procedurile de selectare a personalului de vînzare sau asigurarea unui curs de gestionare a imaginii fizice, care să facă parte din procesul de formare a vînzătorilor.

Reingen și Kernan, doi cercetători americani, au întreprins în 1993 un experiment care a implicat cîteva sute de persoane. Niște complici, bărbați și femei, le cereau trecătorilor de pe stradă bani pentru o asociație luptînd împotriva bolilor cardiovasculare. Complicii care jucau rolul solicitanților fuseseră selecționați anterior după criteriul atractivității lor fizice. Aceste persoane erau considerate, după caz, atrăgătoare sau neatrăgătoare din punct de vedere fizic. Procentul donatorilor, în funcție de atractivitatea fizică, a fost următorul.



Procentul donatorilor, în funcție de atractivitatea solicitantului

În mod evident, atractivitatea fizică a solicitantului se repercutează asupra eficacității sale în încercarea de a obține bani. Trebuie să amintim faptul că efectul atractivității

a fost evidenţiat şi în cazul unor forme de ajutorare mai personale. Astfel, o femeie atrăgătoare punct de vedere fizic primeşte mai repede ajutor atunci cînd cere indicaţii privind o adresă ori cînd roagă pe cineva să-i pună un plic la poştă (Wilson, 1978).

Influenţa fizicului prin telefon sau e-mail

Pentru ca atractivitatea fizică să aibă efect, nu e neapărat necesar un contact faţă în faţă. Comunicarea prin telefon sau e-mail, dacă îi permite receptorului să-şi facă o idee despre fizicul interlocutorului, este suficientă pentru influenţarea comportamentului de cumpărare.

În experimentul realizat de Reingen şi Kernan (1993), mai mulţi studenţi în domeniul comerţului luau parte la un exerciţiu de negociere a vînzării prin telefon. Aceştia jucau rolul unor cumpărători potenţiali şi se aflau în contact cu un vînzător. Persoanele nu se cunoşteau între ele, dar cel care juca rolul clientului potenţial avea un dosar cu informaţii despre vînzător, inclusiv fotografia lui. Desigur, era vorba despre o persoană considerată frumoasă ori mai puţin frumoasă din punct de vedere fizic. Vînzătorul trebuia să folosească aceleaşi argumente şi să se comporte în acelaşi mod la telefon. Contactul telefonic dura patru minute. Cel care juca rolul cumpărătorului potenţial trebuia apoi să aprecieze care este intenţia lui de a cumpăra sau de a accepta o demonstraţie a produsului (în acest caz, un detector de fum de ţigară). El trebuia totodată să evalueze vînzătorul (prietenos, cald, ostil etc.). Înregistrările conversaţiilor erau evaluate de terţe persoane (experţi care ascultau conversaţiile şi deduceau elemente caracteristice în procesul de vînzare); ei estimau probabilitatea de a avea loc o demonstraţie sau chiar o vînzare, confortul conversaţiei, gradul său de intimitate, caracterul amical sau atitudinile uneia sau ale alteia din părţile aflate în interacţiune. Din ce arată rezultatele, clienţii potenţiali, ca şi cei

care au ascultat conversațiile telefonice, au considerat că șansele ca o demonstrație să fie acceptată sau ca produsul să fie cumpărat erau mai mari cînd vînzătorul se dovedea a fi atrăgător din punct de vedere fizic.

Studiul a evidențiat efectul pe care îl are stereotipul atractivității. Observăm totuși că probabilitatea ca acest lucru să se întîmple în realitate este mică, deoarece clientului potențial îi este greu să afle cum arată persoana cu care vorbește la telefon. Nu este neapărat și cazul Internetului, de vreme ce emițătorul unui mesaj îi poate adăuga și o fotografie, fără să-și complice astfel prea mult viața.

Într-un studiu realizat de Guéguen, Jacob şi Legohérel (2003), cîteva sute de internauți au fost contactați prin poșta electronică. Emițătorul mesajului se dădea drept student şi spunea că efectuează o cercetare privind comportamentul alimentar al francezilor, în cadrul unui proiect universitar. E-mailul era însoțit de un chestionar. După caz, prenumele era feminin sau masculin, iar după mesaj şi înaintea chestionarului era inserată fişa de identitate. Pe lîngă informațiile patronimice, apărea şi o fotografie, presupunîndu-se a fi cea a emițătorului. Ea prezenta chipul unei fete sau al unui băiat, a cărei/cărui atractivitate fizică fusese în prealabil evaluată ca puternică, medie sau slabă. Era introdusă şi condiția de absență a fotografiei. Se măsura apoi numărul internauților care acceptau să răspundă la chestionar.

Procentul persoanelor care au trimis chestionarul completat

Solicitant atrăgător	Solicitant mediu atrăgător	Solicitant puțin atrăgător	Control (fără fotografie)
22,5	20,0	3,3	7,5

O slabă atractivitate fizică are foarte puține șanse de a obține un răspuns. Observăm că, deşi atractivitatea puternică are un impact redus în comparație cu cea considerată medie, este clar că prezența fotografiei, dacă nu prezintă o persoană puțin atrăgătoare, are un efect considerabil asupra numărului de răspunsuri.

În încheiere, să menționăm faptul că efectul fotografiei unei persoane atrăgătoare a fost obținut și în cazul solicitării prin poștă a răspunsului la un sondaj, unde scrisoarea ce însoțea chestionarul conținea, pentru un anumit număr de persoane, o fotografie cu organizatorul sondajului (o tânără atrăgătoare din punct de vedere fizic). Rezultatele vor arăta că 40% dintre persoane au răspuns cînd era prezentată fotografia tinerei, față de 24% în condiția absenței acesteia (Dommeyer și Ruggiero, 1996).

Concluzie

Diversele experimente de mai sus confirmă faptul că există un anumit efect al atractivității fizice în cazul solicitărilor. În mod evident, o persoană atrăgătoare din punct de vedere fizic are mai multe șanse de a-i fi acceptată cererea, chiar și atunci cînd aceasta nu-i aduce vreun folos direct. Ceea ce e frumos e influent!

Pentru mai multe informații

Dommeyer, C.J., Ruggiero, L.A. (1996), „The Effect of Photograph on Mail Survey Response", *Marketing Bulletin*, nr. 7, pp. 51-57.

Guéguen, N., Jacob, C., Legohérel, P. (2003), „Personnalisation, attrait physique et acceptation d'une requête : une évaluation dans le cas de la communication médiatisée par ordinateur", *Revue canadienne des sciences du comportement*, nr. 35 (2), pp. 84-96.

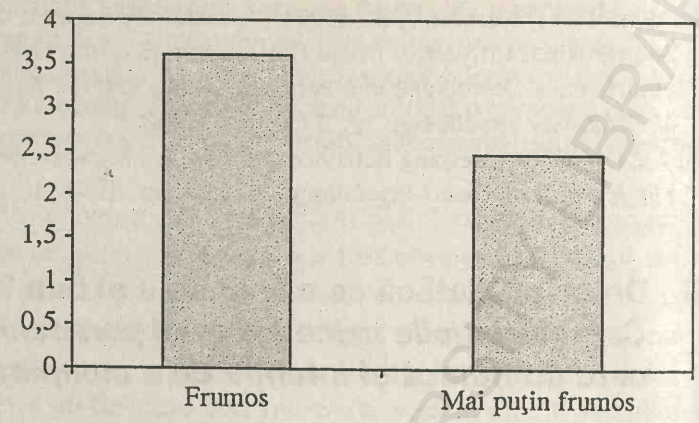
Reingen, P.H., Kernan, J.B. (1993), „Social Perception and Interpersonal Influence: Some Consequences of the Physical Attractiveness Stereotype in a Personal Selling Setting", *Journal of Consumer Psychology*, nr. 2 (1), pp. 25-38.

Wilson, D. (1978), „Helping Behavior and Physical Attractiveness", *The Journal of Social Psychology*, nr. 104, pp. 313-314.

61. De ce credeți că ce e frumos e și bun? *Caracteristicile fizice ale unei persoane care comunică și intenția de a cumpăra*

Ce e frumos... e bun! Întîlnim deseori această frază în chip de concluzie la articolele ce prezintă efectele atractivității fizice asupra evaluării persoanelor. Astăzi s-a pierdut numărul studiilor care confirmă că a fi frumos are multe avantaje: mai puține condamnări la tribunal, mai multă clemență a profesorilor față de un copil care a făcut o trăsnaie, salarii mai ridicate și mai multe șanse de a găsi un loc de muncă. Faptul de a fi frumos generează aprecieri mai favorabile și se pare că, în mediul comercial, nimeni nu scapă acestei reguli.

DeShields și colaboratorii săi (1996) le-au prezentat unui număr de aproape 1 000 de studenți clipul video al unei reclame. Secvența dura aproximativ un minut și promova o asigurare auto, ale cărei caracteristici și avantaje erau lăudate de un bărbat. Atractivitatea fizică a prezentatorului era manipulată (frumos/mai puțin frumos). Bineînțeles, textul, comportamentul și ținuta vestimentară erau identice în ambele cazuri, iar atractivitatea fizică făcuse obiectul unor evaluări anterioare. După vizionarea casetei, subiecții experimentului trebuiau, pe de o parte, să aprecieze prezentatorul cu ajutorul unei scale ce-i măsura credibilitatea și, pe de altă parte să estimeze care este intenția lor de a cumpăra.



Intenţia de a cumpăra
(ridicată = intenţie mai mare de a reformula)

O persoană frumoasă care comunică induce o mai accentuată intenţie de a cumpăra şi este, în plus, considerată mai credibilă. Cele două măsurători apar ca fiind corelate.

Trebuie subliniat faptul că acest rezultat nu este unul izolat, el fiind obţinut în repetate rînduri. În plus, ajunge o simplă fotografie pentru a face ca evaluările să varieze; uneori chiar se observă atribuirea unor competenţe neaşteptate. Reingen şi Kernan (1993) au constatat următorul lucru: studenţii din domeniul comerţului apreciază că persoanele frumoase prezentate ca vînzători, comparativ cu cele mai puţin frumoase, au mai multe aptitudini sociale, mai multe capacităţi personale şi sînt mult mai buni vînzători.

Concluzie

Persoanelor atrăgătoare li se atribuie evaluări pozitive. Se confirmă astfel stereotipul conform căruia ceea ce e frumos e şi bun. E posibil ca acest fapt să ducă la acceptarea mai

rapidă a cererilor sau sugestiilor venite din partea persoanelor atrăgătoare.

Pentru mai multe informații

DeShields, O.W., Kara, A., Kaynak, E. (1996), „Source Effects in Purchase Decisions : The Impact of Physical Attractiveness and Accent of Salesperson", *International Research in Marketing*, nr. 13, pp. 89-101.

Reingen, P.H., Kernan, J.B. (1993), „Social Perception and Interpersonal Influence : Some Consequences of the Physical Attractiveness Stereotype in a Personal Selling Setting", *Journal of Consumer Psychology*, nr. 2 (1), pp. 25-38.

62. De ce e aşa de frumoasă Barbie ? *Caracteristicile fizice şi aprecierea atractivității*

Atractivitatea unei persoane influențează atît comportamentul pe care-l adoptăm față de ea, cît și evaluarea ei. Acestea fiind spuse, e limpede că fiecare are gusturile lui, dar ne putem întreba care sînt trăsăturile fizice sau morfologice care definesc astăzi frumusețea. E de ajuns să privim o păpușă Barbie.

În cursul evoluției umane, anumite caracteristici morfologice au evoluat în vederea adaptării la modul nostru de viață, de hrănire, de procesare a informațiilor. Caracterul biped a atras după sine lungirea picioarelor ; faptul de a fi omnivor a modificat dentiția și forma maxilarului ; dezvoltarea cortexului cerebral și a ariilor vizuale a schimbat volumul și aspectul cutiei craniene ; în sfîrșit, apucarea cu mîinile și folosirea instrumentelor s-a repercutat asupra

anatomiei braţelor. Pentru unii cercetători, anumite caracteristici morfologice ar fi preferate altora, iar cele mai apreciate ar fi trăsăturile care au ajuns în punctul culminant al evoluţiei. O persoană care întruneşte toate acestea ar putea fi prototipul frumuseţii fizice.

Un cercetător american (Margro, 1997) a studiat, cu ajutorul unui program informatic, numeroase caracteristici morfologice ale corpului omenesc. Desigur, acestea fie tindeau pe cît posibil spre un nivel de evoluţie avansat, fie se îndepărtau de el (picioare lungi şi fine ori scurte şi îndesate). Pentru fiecare caracteristică, el le-a cerut cîtorva sute de persoane să aleagă unul din cele două aspecte contrastante prezentate. Picioarele lungi, gîtul lung, talpa piciorului elastică, umerii drepţi, dinţii înclinaţi spre interior, şi nu spre exterior (prognatism), tibiile lungi, bărbia puternică şi ortogonală în raport cu axa gîtului, ochii mari, gambele arcuite – acestea sînt aspectele care au întrunit unanimitatea în privinţa atractivităţii.

Concluzie

Trăsăturile fizice care ne subliniază cel mai pregnant evoluţia sînt preferate celor rămase în urmă. Or, aşa cum a arătat Margro, păpuşa Barbie întruneşte toate aceste caracteristici considerate atrăgătoare, pe care nimeni nu le posedă în totalitate. Şi de aceea păpuşa are succes. De altfel, celelalte păpuşi mai puţin exagerate decît Barbie sau mai aproape de realitate nu pot rivaliza, în termeni de vînzări, cu ea. Păpuşa Barbie reprezintă ceea ce ne-ar plăcea să fim: rezultatul evoluţiei perfecte.

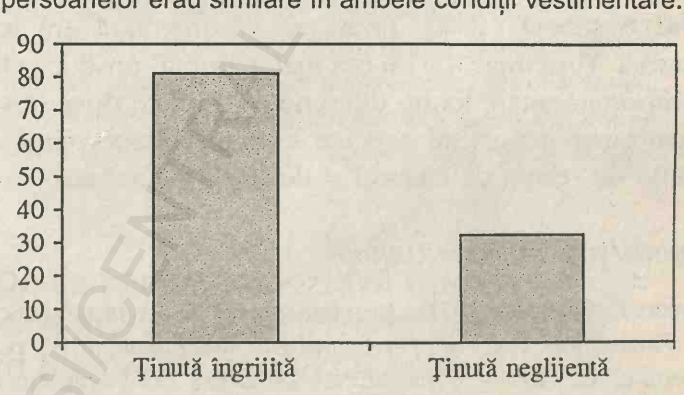
Pentru mai multe informaţii

Margro, A.M. (1997), „Why Barbie Is Percieved as Beautiful?", *Perceptual and Motor Skills*, nr. 85, pp. 363-374.

63. De ce haina îl face întotdeauna pe om? *Influența aspectului vestimentar*

Nu haina îl face pe om, spune proverbul și totuși el e adevărat numai dacă nu luăm în considerare aptitudinile noastre de a le induce anumite dispoziții celorlalți, cu ajutorul unor indicii mărunte sau al unora nonpertinente. Or, ființa umană are o multitudine de prejudecăți care îi afectează comportamentul și evaluările. Așa cum probează studiul următor, aspectul vestimentar al solicitanților și vînzătorilor pare să influențeze comportamentul persoanelor care interacționează cu ei.

Kleinke (1977), într-un exeperiment deja clasic în domeniul psihologiei sociale, a rugat nişte tinere să ceară bani în aeroporturi. După caz, colaboratoarele sale erau îmbrăcate fie îngrijit, fie oarecum neglijent. În rest, comportamentul şi modul de abordare a persoanelor erau similare în ambele condiții vestimentare.



Procentul persoanelor care au dat bani

Au fost aproape de 2,5 ori mai mulți donatori cînd persoana era îmbrăcată îngrijit. Evident, aspectul nevoiaşei funcționează cel mai puțin.

În acest experiment se compara o ţinută vestimentară comodă cu una neglijentă, însă ştim că putem face să crească gradul de acceptare a cererii prin rafinarea îmbrăcămintei.

> McElroy şi Morrow (1994) i-au cerut unei tinere îmbrăcate fie atrăgător (rochie, machiaj fin, ca un agent de vînzări), fie într-un stil mai comod (blugi, tenişi, fără machiaj) să abordeze pe stradă bărbaţi şi femei, invitîndu-i să doneze bani în scop caritabil. În medie, persoanele au donat mai mult (peste 45%) cînd tînăra era îmbrăcată atrăgător.

Concluzie

Ţinuta vestimentară este determinantă pentru felul în care ne privim semenii, căci ne influenţează comportamentul faţă de ei. De obicei, nu doar aspectul vestimentar contează, ci fiecare element pare să aibă importanţa lui. Green şi Giles (1973) au evidenţiat faptul că unui solicitant ce purta cravată i-a fost acceptată mai des cererea (70%) decît atunci cînd o scotea (40%); ţinuta sa vestimentară era totuşi aceeaşi. Tuşa finală (şi nu cea mai măruntă) produce efecte comportamentale foarte diferenţiate, fapt ce dovedeşte că focalizarea pe aceste aspecte este importantă cînd vine vorba de relaţia cu clientul şi de reuşita vînzării.

Pentru mai multe informaţii

Green, P., Giles, H. (1973), „Reactions to a Stranger as a Function of Dress Style : The Tie", *Perceptual and Motor Skills*, nr. 37, p. 676.

Kleinke, C. (1977), „The Effects of Dress on Compliance to Requests in a Field Setting", *The Journal of Social Psychology*, nr. 101, pp. 223-240.

McElroy, J., Morrow, P. (1994), „Personal Space, Personal Appearance, and Personal Selling", *Psychological Reports*, nr. 74, pp. 425-426.

11 Autoinfluențarea

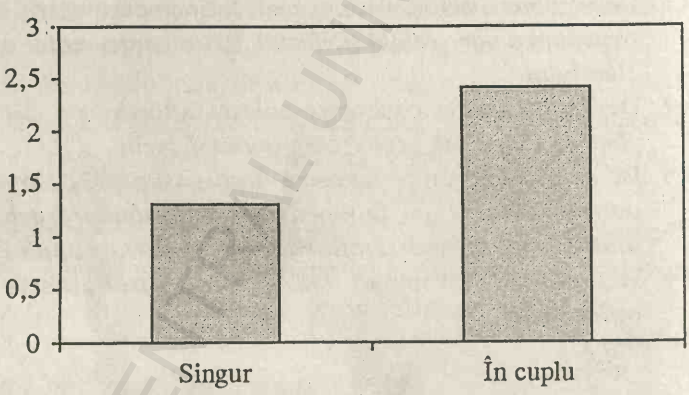
64. De ce imaginea pozitivă despre sine are un preț? *Efectul unei oferte în funcție de contextul social*
65. De ce un chelner care a repetat după dumneavoastră toate amănuntele comenzii va fi îndreptățit să primească un bacșiș mai mare? *Efectul cameleon*
66. De ce albii înstăriți sînt cei mai de încredere clienți? *Negocierea comercială și efectul apartenenței etnice a clientului*
67. De ce fotografia cutărui restaurant arhiplin v-a dat ghes să luați cina acolo? *Argumentul social*
68. De ce preferați un necunoscut despre care știți că are puncte comune cu dumneavoastră? *Familiaritatea dintre sine și celălalt și influențarea comportamentului*
69. Vreți să știți mai multe? *Ultimele mici detalii despre influențare*

64. De ce imaginea pozitivă despre sine are un preț? *Efectul unei oferte în funcție de contextul social*

Pentru a intra în grațiile altuia, pentru a fi apreciați, oamenii caută să ofere o cît mai avantajoasă imagine de sine. În interacțiunile sociale, individul e foarte preocupat de a-i lăsa celuilalt cea mai bună impresie posibilă. Prin aceasta,

el poate fi determinat să adopte anumite comportamente, în special de cumpărare, pentru simplul fapt de a oferi o imagine flatantă despre sine.

Rind şi Benjamin (1994) au realizat un experiment pe mai mulți tineri între 20 şi 30 de ani, aleşi la întîmplare; aceştia stăteau într-un bistrou dintr-un centru comercial şi erau sau nu însoțiți de o femeie avînd cam aceeaşi vîrstă. Un complice (un adolescent de aproximativ 16 ani) se apropia de bărbat şi, dacă era însoțit, i se adresa doar lui. Îi spunea că vinde bilete de tombolă, al cărei premiu în valoare de 1 000 $ este o călătorie pentru două persoane în Bahamas. Adolescentul preciza că profiturile tombolei vor reveni unei cunoscute asociații umanitare (şi îi dădea numele). S-a evaluat aici comportamentul efectiv al subiecților, măsurîndu-se numărul de bilete cumpărate.



Numărul mediu al biletelor de tombolă cumpărate

Numărul biletelor vîndute a fost aproape dublu cînd bărbatul era însoțit. Totuşi, în multe cazuri, femeia care se afla cu el nu era neapărat prietena lui intimă.

Concluzie

Contextul social joacă un rol important în propunerea unei oferte. Nu pentru a avea mai multe șanse de a cîștiga călătoria au cumpărat bilete bărbații însoțiți de o femeie: ei au încercat, în mod implicit și reflex, să se autovalorizeze în fața vînzătorului și a femeii. Devine clar faptul că a-i crea celuilalt o imagine pozitivă despre sine se poate dovedi costisitor și asta, încă o dată, fără să conștientizăm.

Pentru mai multe informații

Rind, B., Benjamin, D. (1994), „Effects of Public Image Concerns and Self-Image on Compliance", *Journal of Social Psychology*, nr. 134, pp. 19-25.

65. De ce un chelner care a repetat după dumneavoastră toate amănuntele comenzii va fi îndreptățit să primească un bacşiş mai mare? *Efectul cameleon*

„Repetă tot ce-i spun! E de-a dreptul enervant!" Să nu credeți că e chiar așa, căci ne place atît de mult ceea ce putem să spunem ori să facem, încît îi apreciem pe cei care ne imită. Acest fenomen poate deveni propria noastră capcană; este numit efectul cameleon.

Van Baaren, Holland, Steenaert şi Van Knippenberg (2003) au realizat un experiment într-un restaurant, axat pe observarea comportamentului mai multor sute de clienți veniți să cineze în grupuri de două sau trei persoane. La studiu au participat două chelnerițe. În condiția imitării, cînd lua comanda, chelnerița

repeta mecanic ceea ce comanda clientul; în cealaltă condiție, ea se limita să spună că a notat și a înțeles bine comanda. În plus, în ambele cazuri, chelnerița făcea în așa fel încît clientul să vadă ce notează și să constate astfel că ea a înțeles efectiv conținutul comenzii. Ca și în Franța, în Olanda acordarea bacșișului nu se face sistematic, deoarece servirea este inclusă în preț. S-au măsurat deci numărul persoanelor care au lăsat un bacșiș, precum și cifra medie a acestuia.

	Imitare	Control
Procentul persoanelor care au lăsat bacșis	78%	52%
Cifra medie a bacșișului (în coroane)	3,18%	1,36%

Nu numai că i se dă mai frecvent bacșiș chelneriței care a repetat conținutul comenzii, ci, în plus, i se dă mai mult.

Concluzie

Efectul cameleon, simplu de pus în practică, se dovedește a fi eficient. Și alte studii au scos în evidență utilitatea lui: percepem mai favorabil o persoană care ne imită (Chartrand și Bargh, 1999) și o simțim mai apropiată nouă (Van Baaren și *et al.*, 2003). Nu e de mirare că în acest caz ne arătăm mai generoși cu ea. Deși tehnica imitării încă mai are secrete de dezvăluit, se întrevăd perspective promițătoare pentru aplicarea ei. Constatăm deja că ea influențează în mod pozitiv evaluarea celui care imită, fapt ce poate determina o apreciere mai ridicată a personalului. Putem presupune, de asemenea, că poate avea efect și asupra comportamentului unui client, dacă vînzătorul știe să se folosească de ea.

Pentru mai multe informații

Chartrand, T.L., Bargh, J.A. (1999), „The Cameleon Effect: The Perception-Behavior Link and Social Interaction", *Journal of Personality and Social Psychology*, nr. 76 (6), pp. 893-910.

Van Baaren, R.B., Holland, R.W., Steenaert, B., Van Knippenberg, A. (2003), „Mimicry for Money: Behavioral Consequences of Imitation", *Journal of Experimental Social Psychology*, nr. 39, pp. 393-398.

Van Baaren, R.B., Maddux, W.W., Chartrand, T.L., De Bouter, C., Van Knippenberg, A. (2003), „It Takes Two to Mimic: Behavioral Consequences of Self-Construals", *Journal of Personality and Social Psychology*, nr. 84 (5), pp. 1093-1102.

66. De ce albii înstăriți sînt cei mai de încredere clienți? *Negocierea comercială şi efectul apartenenței etnice a clientului*

Stereotipurile ne influențează modul de a interpreta informația, precum și comportamentele. Stereotipurile etnice, desigur, se conformează și ele acestei reguli. Să nu credeți că în lumea comerțului, unde se spune că un client e un client, stereotipurile rămîn afară, la intrarea în magazin. Este tocmai ceea ce ne arată simplul, dar pertinentul studiu realizat de Ayres și Siegelman.

Ayres şi Siegelman (1995) au efectuat un studiu în Statele Unite (mai exact, la Chicago) cu nu mai puțin de 38 de complici care trebuiau să joace rolul clienților potențiali. Aceştia erau bărbați şi femei cu pielea neagră sau albă. Ei trebuiau să negocieze cu vînzătorii prețul aceluiaşi model de maşină nouă, folosind

tehnica „para tăiată în două" (ofertă medie între cea a cumpărătorului şi cea a vînzătorului, la fiecare nouă propunere). Toţi complicii aveau aceeaşi vîrstă (28-32 de ani), erau îmbrăcaţi convenţional, aveau acelaşi nivel de educaţie, precum şi o atractivitate medie, evaluată prin metoda juriului (persoane care le apreciau pe baza fotografiilor). În prealabil fusese realizată o simulare a situaţiei de negociere; ei jucau deci un rol prevăzut dinainte, atît în ceea ce priveşte modul de a se comporta, cît şi cuvintele pe care urmau să i le spună vînzătorului.

La sfîrşit, se măsura procentul reducerii acordate de vînzător pentru modelul de automobil negociat. Astfel, se putea vedea cît anume a acceptat vînzătorul să lase din preţ. Rezultatele obţinute în 306 situaţii de negociere au fost următoarele:

	Client alb		Client negru	
	Bărbat	Femeie	Bărbat	Femeie
Profitul final al vînzătorului (în $)	564	657	1 665	975
Reducerea acordată în raport cu preţul iniţial (%)	44,6%	41,8%	14,8%	27,1%

Din peste 300 de automobile noi, vînzătorii le-au oferit femeilor şi negrilor reduceri mai mici decît bărbaţilor albi. În plus, variaţiile reducerilor acordate nu sînt chiar modeste, de vreme ce, între cele două extreme, procentul reducerii variază de la simplu la triplu.

Concluzie

Există, într-adevăr, o discriminare comercială. Paradoxal, cei care au cei mai mulţi bani (bărbaţii albi în Statele Unite) sînt şi cei cărora li se acordă cele mai mari reduceri. Pentru Ayres şi Siegelman, aceste rezultate s-ar putea explica mai curînd prin datele economice decît prin stereotipuri. Vînzătorii

ar avea anumite prejudecăți în ceea ce privește posibilitățile clienților de a căuta cele mai bune prețuri. Astfel albii – și în special bărbații albi – ar dispune de mai mult timp și mai multe mijloace pentru aceasta (ei nu se grăbesc, dețin mijloace de comunicare și financiare etc.). Nu e și cazul negrilor, fapt ce ne face să credem că marja de negociere a acestor persoane ar fi mai redusă. Iată o ipoteză interesantă, care ar trebui verificată. Oricum ar fi, văzînd rezultatele, nu putem da decît un sfat: trimiteți un bărbat alb să negocieze în locul dumneavoastră, dacă nu corespundeți profilului.

Pentru mai multe informații

Ayres, I., Siegelman, P. (1995), „Race and Gender Discrimination in Bargaining for a New Car", *American Economic Review*, nr. 85 (3), pp. 204-321.

67. De ce fotografia cutărui restaurant arhiplin v-a dat ghes să luați cina acolo? *Argumentul social*

Faceți experimentul următor: împreună cu trei sau patru prieteni, opriți-vă într-un loc aglomerat și priviți toți pe cer, în aceeași direcție. E mai mult ca sigur că nouă din zece persoane vor privi și ele, în timp ce, dacă ați fi singur, puțin mai mult de o persoană din zece v-ar imita. Este ceea ce se numește argumentul social.

Ființa umană este un animal gregar, iar gradul de sofisticare a relațiilor sociale explică, fără îndoială, nivelul de evoluție la care a ajuns. Observînd comportamentul celuilalt, putem să explicăm lumea înconjurătoare, să interpretăm

evenimentele ori să formulăm judecăţi. Uneori această judecată este nefondată, deoarece interpretarea se face prin luarea în considerare a unor informaţii insuficiente. Eroarea de interpretare este deseori legată, după cum arată mai multe studii, de ponderea prea mare acordată informaţiei sociale.

Efectul unui model

Numim model orice individ pe care-l vedem manifestînd un comportament, în timp ce noi înşine ne aflăm într-o situaţie în care putem fi determinaţi să acţionăm ori să luăm o decizie. Ne întrebăm atunci care poate fi impactul modelului asupra noastră.

> Harris şi colaboratorii săi (1973) lăsau să cadă pe jos nişte dischete, în timp ce un complice sărea în ajutor sau îşi vedea de drum. 50% dintre persoane s-au aplecat să le ridice atunci cînd şi modelul ajuta, faţă de 23% cînd acesta îşi văzuse de drum. Nu avem aici un rezultat izolat: semnăm mai repede o petiţie dacă observăm pe cineva care a acceptat deja să semneze (Phillips, 1972); o persoană acceptă mai uşor să dea de pomană într-un magazin de pîine dacă persoana de dinaintea sa a dat şi ea (Guéguen, în curs de apariţie). Pe de altă parte, semenii nu influenţează doar comportamentele merituoase: sîntem mai înclinaţi să încălcăm regulile de circulaţie cînd vedem pe cineva comiţînd o infracţiune sub ochii noştri (Guéguen şi Pichot, 2001).

Modelul într-o situaţie comercială

Deşi greu de manipulat, un model poate fi conceput într-o situaţie comercială, pentru a influenţa comportamentul oamenilor. Am putea recurge la nişte complici care să acţioneze cum li se spune, după exemplul experimentelor precedente. Totuşi, efectul argumentului social poate fi

obținut în moduri diverse. Efectul îmbulzelii pare a fi cel ideal, căci percepția pe care o are individul despre activitatea noastră este modificată.

> Într-un studiu efectuat de Alan Ching Biu Tse şi colaboratorii săi în 2002, unui grup de persoane li s-au arătat o serie de fotografii cu nişte restaurante mai mult sau mai puțin aglomerate. Li se cerea să-şi spună părerea în legătură cu calitatea mîncării şi a felurilor propuse, precum şi cu reputația eventuală a restaurantului şi nivelul prețurilor practicate.
> Rezultatele vor arăta o strînsă corelație între numărul clienților şi aprecierile făcute: acestea erau cu atît mai favorabile cu cît restaurantul părea mai aglomerat. O afluență masivă atrage după sine estimarea că există un nivel ridicat al calității mîncării, o bună reputație şi prețuri nu foarte mari.

Concluzie

Individul se foloseşte de mecanismul social pentru a produce o judecată, chiar dacă, obiectiv vorbind, informațiile sînt insuficiente. Nevoia de coerență a individului, cea care-l împinge să caute o explicație logică pentru ceea ce vede, ne ajută să înțelegem mai bine rezultatele studiilor prezentate. Dacă e lume înseamnă că e bun, că e reputat. Plecînd de la astfel de inferențe, un individ poate fi determinat să îndeplinească acte pe care nu le-ar fi realizat fără informația socială.

S-a demonstrat astfel că atractivitatea cluburilor de noapte poate fi sporită plătind nişte indivizi să stea la coadă în anumite momente ale serii. Oamenii care treceau pe acolo şi vedeau coada artificială deduceau că acel club era unul de calitate şi se hotărau să intre. După ce trecea astfel o vreme, se crea o coadă naturală, din clienți adevărați,

asigurînd deci un efect de atractivitate pentru ceilalți, și așa mai departe.

Desigur, o astfel de procedură poate părea greoaie și costisitoare, dar, cu puțină imaginație, efectul argumentului social poate fi manipulat în moduri diverse, în cadrul unei activități comerciale. Cu titlu de exemplu, faimoasa carte de onoare a anumitor hoteluri sau restaurante nu este altceva decît o aplicație a acestui principiu. Mărturiile ce apar în reclamele din presă, mai ales pentru produsele ezoterice, sînt și ele menite să genereze efectul argumentului social.

Pentru mai multe informații

Ching Biu Tse, A., Sin, L., Yim, F.H.K. (2002), „How a Crowed Restaurant Affects Consumers' Attribution Behavior", *International Journal of Hospitality Management*, nr. 21, pp. 449-454.

Guéguen, N. (în curs de apariție), „The Effect of Observing a Model on Its Own Behavior: A Field Study on Tipping Behavior", *Journal of Applied Social Psychology*.

Guéguen, N., Pichot, N. (2001), „The Influence of Status in the Failure to Observe a Road Safety Rule Among Pedestrians", *Journal of Social Psychology*, nr. 141 (3), pp. 413-415.

Harris, M.B., Liguori, R., Joniak, A. (1973), „Agression, Altruism and Models", *Journal of Social Psychology*, nr. 91, pp. 343-344.

Phillips, J.M. (1972), „Conformity in Petition-Signing as a Function of Issue Ambiguity", *Journal of Social Psychology*, nr. 87, pp. 287-291.

68. De ce preferați un necunoscut despre care știți că are puncte comune cu dumneavoastră? *Familiaritatea dintre sine și celălalt și influențarea comportamentului*

Conform principiului simplei expuneri, despre care am mai vorbit (vezi fișa 10), dintre două fotografii ale chipului dumneavoastră o veți prefera pe aceea care corespunde cu ce vedeți în oglindă atunci cînd vă priviți, în timp ce prietenii dumneavoastră aleg imaginea reală, adică cea pe care o au dinaintea lor cînd sînteți împreună (Mita, Dermer și Knight, 1977). Dintre literele alfabetului, le preferați pe cele care compun numele sau prenumele dumneavoastră (Nuttin, 1985). O persoană care-și amintește corect numele dumneavoastră după mai multe săptămîni de la un contact întîmplător, atunci cînd vă cere ajutorul, are mai multe șanse să i-l oferiți decît dacă s-ar fi înșelat în privința numelui (Howard și Gengler, 1995). Vă place așa de mult tot ce ține de propria persoană, încît îi răsplătiți mai darnic pe cei care repetă ce-ați spus (vezi fișa 65). Și nu sînteți singurul, fiți liniștit!

Preferăm deci tot ceea ce ne e familiar, la fel cum ne place tot ce se referă la noi înșine. Acest fapt poate induce tendința de favorizare a persoanelor aparent familiare nouă. Odată efectul creat, vom aprecia o persoană, ne vom simți în siguranță cu ea. Din păcate, principiul potrivit căruia îi preferăm și îi ajutăm mai degrabă pe cei care ne par familiari poate fi utilizat pentru a ne influența comportamentul. Cercetarea din domeniul psihologiei sociale a subliniat faptul că o anumită familiaritate între solicitant și ținta lui duce la creșterea șanselor de a-i fi acceptată cererea.

În experimentele întreprinse, similaritatea era în general manipulată în sensul unei convergenţe vestimentare, etnice, atitudinale ori statutare. Un solicitant este mai repede ajutat dacă aparţine aceleiaşi rase ca a solicitatului. Un complice care lasă să cadă pe jos „întîmplător" nişte dischete este mai repede ajutat de un alb dacă e alb şi de un negru dacă e negru (Wegner şi Crano, 1975). Un alb îi dă mai mulţi bani unui cerşetor alb decît unuia negru (Bickman şi Kamzan, 1973). Acelaşi efect îl obţinem prin telefon – unde apartenenţa etnică poate fi manipulată prin accentul solicitantului – atunci cînd cineva pretinde că a greşit numărul, dar noi ştim că are o pană de maşină pe autostradă (Harris şi Klingbeil, 1976). O ţinută vestimentară identică (acelaşi palton, aceleaşi culori ale hainelor) este de ajuns pentru ca o persoană să fie determinată să ridice nişte pachete căzute pe jos (Keasey şi Keasey, 1971). Persoanele care au aceleaşi atitudini sînt mai susceptibile să-şi ajute semenii (Karabenik, Lerner şi Beecher, 1975).

Astfel, imediat ce găsim ceva asemănător la o persoană, ea ne poate ajuta în numele acestui mic „numitor comun".

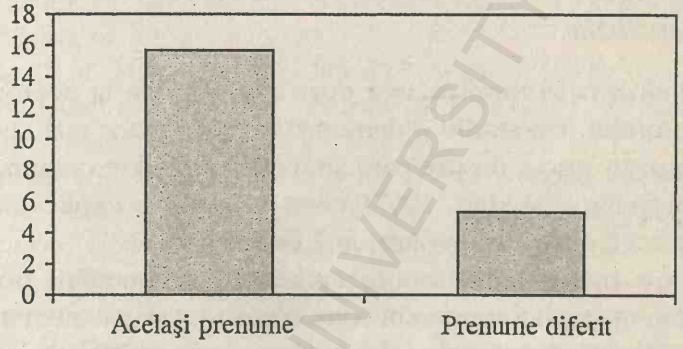
Pe Internet

Putem crea familiaritatea şi referinţa la sine şi pe Internet. Vă îndoiţi de lucrul acesta, căci, după dumneavoastră, puţine informaţii sociale sînt în aparenţă susceptibile de a trece prin acest canal de comunicare. Dar citiţi mai departe...

S-a realizat un studiu cu scopul de a vedea dacă poate fi determinată o creştere a numărului internauţilor care acceptă să răspundă unui chestionar privind obiceiurile lor alimentare (Guéguen şi Jacob, 2003). Ei erau solicitaţi prin e-mail. Bineînţeles, persoana solicitată nu-l cunoştea pe emiţătorul cererii, care se prezenta ca fiind un student sau o studentă ce avea nevoie de răspunsuri pentru un proiect universitar. După caz,

prenumele solicitantului era fie acelaşi, fie diferit de cel al receptorului.

Respondenții au fost de trei ori mai numeroşi atunci cînd prenumele solicitantului era identic cu cel al receptorului. Faptul de a şti că persoana cealaltă are acelaşi prenume ca al nostru, fără altă informație suplimentară, ne este cu siguranță de ajuns pentru a arăta o mai mare disponibilitate în privința sa.



Procentul persoanelor care au trimis chestionarul completat

Influențarea consumatorului

Acest experiment a fost reluat recent (Guéguen, în curs de apariție): un operator telemarketing încerca să obțină acceptul persoanelor ca niște comisionari de produse semipreparate să vină la domiciliul lor. Operatorul sau operatoarea se prezenta folosind un prenume identic cu cel de pe fișa clientului potențial. Şi în acest caz rezultatele au indicat un efect pozitiv al similarității prenumelui, căci numărul acceptărilor primite a fost de patru ori mai mare în această condiție. S-a observat şi un alt rezultat. Cînd un operator vorbea cu o femeie, nu avea cum să dea un prenume feminin. Totuşi, el folosea prenumele bărbatului de pe fișa clientului, adică

prenumele soțului respectivei doamne. Ei bine, în acest caz femeile au acceptat într-un procent mai ridicat cererea (de aproape 2,5 ori mai mult). Și de această dată, familiaritatea a jucat rolul de activator. Ne putem întreba care ar fi fost rezultatele dacă operatorul sau operatoarea ar fi folosit prenumele unuia dintre copiii din familie.

Concluzie

Familiaritatea/Similaritatea duce mai repede la acordarea ajutorului. Un studiu a demonstrat că ne place mai curînd un necunoscut despre care știm că are puncte comune cu noi (Jellison și Mills, 1967), ceea ce ar putea explica de ce ne arătăm mai binevoitori față de cererea sa.

Cu biasul familiarității/similarității prenumelui putem influența comportamentul consumatorului sau al internautului. Totuși, folosirea prenumelui nu este singura tehnică, deoarece ne putem imagina și alte forme de creare a acestui sentiment. Unui vînzător, de exemplu, i-ar fi de ajuns să obțină cîteva informații despre client, despre gusturile lui, pentru a da iluzia unei anumite familiarități cu el, de unde și interesul pentru trasabilitatea comportamentelor anterioare și pentru împărtășirea acestor informații prețioase despre client.

Pentru mai multe informații

Bickman, L., Kamzan, M. (1973), „The Effect of Race and Need on Helping Behavior", *Journal of Social Psychology*, nr. 89, pp. 73-77.

Guéguen, N. (în curs de apariție), „Giver-Name Similarity and Compliance to a Request: A Field Experiment on Consumer Behavior", *North American Journal of Psychology*.

Guéguen, N., Jacob, C. (2003), „Similarité entre personnes et influence: l'impact de la similarité du prénom lors de la

sollicitation d'un prénom par e-mail", *6e Colloque international de psychologie appliquée* (pp. 148-150), PUG, Grenoble.

Harris, M., Klingbeil, D. (1976), „The Effects of Ethnicity of Subject and Accent and Dependancy of Confederate on Agressiveness and Altruism", *Journal of Social Psychology*, nr. 98, pp. 47-53.

Howard, D.J., Gengler, C. (1995), „Motivating Compliance with a Request by Remembering Someone's Name", *Psychological Reports*, nr. 77, pp. 123-129.

Jellison, J.M., Mills, J. (1967), „Effect of Similarity and Fortune of the Other on Attraction", *Journal of Personality and Social Psychology*, nr. 5 (4), pp. 459-463.

Karabenick, S., Lerner, R., Beecher, M. (1975), „Helping Behavior and Attitude Congruence toward Capital Punishment", *Journal of Social Psychology*, nr. 96, pp. 295-296.

Keasey, C., Keasey, C. (1971), „Straight and Hip Peace Petitioners", comunicare la congresul Eastern Psychological Association.

Mita, T.H., Dermer, M., Knight, J. (1977), „Reversed Facial Images and the Mere-Exposure Hypothesis", *Journal of Personality and Social Psychology*, nr. 35 (8), pp. 597-601.

Nuttin, J.M., Jr (1985), „Narcissism beyond Gestalt and Awareness: The Name-Letter Effect", *European Journal of Social Psychology*, nr. 15, pp. 353-361.

Wegner, D., Crano, W. (1975), „Racial Factors in Helping Behavior: An Unobstrusive Field Experiment", *Journal of Personality and Social Psychology*, nr. 32, pp. 901-905.

69. Vreți să știți mai multe? *Ultimele mici detalii despre influențare*

La sfîrșitul acestui ultim capitol și al cărții, puteți vedea că influențarea comportamentului uman și în special al consumatorului este posibilă utilizînd puține mijloace. Pentru a pune punct cărții, vă oferim cîteva rezumate ale altor

exeperimente, în care, din nou, nu a trebuit prea mult ca să fim determinaţi ca să scoatem banii ori să acceptăm cutare sau cutare propunere comercială.

„Piciorul în uşă" la orice oră

Guéguen şi Fischer-Lokou (1999) le-au cerut unui număr de peste 3 600 de trecători de pe stradă să le dea nişte bani. În condiţia de control cererea era adresată direct, în timp ce în condiţia experimentală solicitantul întreba mai întîi persoana cît e ora, apoi, după aflarea informaţiei, formula cererea privind banii. Rezultatele au arătat că 43% dintre persoanele solicitate au dat bani în condiţia experimentală, faţă de 28% în condiţia cererii directe. În plus, suma acordată solicitantului era, în medie, mai consistentă în condiţia experimentală (0,37 €) decît în condiţia de control (0,28 €).

„Uşa în nas" electronică

Într-un studiu întreprins de Guéguen (2003), cîteva mii de internauţi erau solicitaţi prin e-mail să facă o donaţie în beneficiul unei asociaţii umanitare pentru copiii care-au căzut victime minelor. În condiţia de control, încă de la prima pagină, internauţii puteau activa un link numit „Ajutaţi copiii", care trimitea la pagina unde se efectua donaţia. În condiţia „uşa în nas", linkul trimitea la o pagină unde li se propunea internauţilor să se implice în activităţile asociaţiei şi să ajute la gestionarea site-ului. Se preciza că li se solicita efortul pentru şase luni, timp de două sau trei ore pe săptămînă. Mai jos erau două butoane pe care scria : „Accept" şi „Nu mă pot ocupa de asta". În cazul din urmă, apăsînd pe buton, internautul revenea la pagina pentru donaţii, ca

în condiția de control. Condiția „ușa în nas" a atras 5,46% donatori, față de 1,91% în condiția de control.

Un om informat face cît doi

E totdeauna greu să convingi pe cineva printr-o scrisoare să facă un anumit lucru, în special cînd e vorba despre a răspunde la un sondaj. Iată la ce s-a gîndit Wright (1995). Cîteva sute de responsabili administrativi au constituit un eșantion de respondenți potențiali la un sondaj privind serviciile. Persoanele primeau chestionarul prin poștă. În jumătate dintre cazuri li se adresa în prealabil o scrisoare de notificare, anunțîndu-le că va avea loc un sondaj și cerîndu-le să participe la el. În această condiție, 56,4% au trimis chestionarul completat, față de 41,1% în absența notificării. Faptul de a fi fost prevenit deja te angajează!

A privi și a atinge în același timp

Hornik și Ellis (1988) le-au cerut unor studenți și studente, care și-au exersat rolul dinainte, să abordeze cîteva sute de persoane în centre comerciale, pentru a le stimula să participe la un sondaj privind reclamele televizate. Formulînd cererea, solicitantul atingea (sau nu) brațul persoanei și o privea (sau nu) direct în ochi. În condiția de control nici unul din aceste comportamente nonverbale nu era adoptat. Procentul răspunsurilor a variat între 43 și 91%. Dacă tactilul stimulează mai puternic persoanele să răspundă (76%) decît absența contactului (47%), iar privirea determină și ea mai multe acceptări, asocierea celor două comportamente nonverbale permite obținerea procentului celui mai ridicat de respondenți.

Negocierea tactilă

În experimentul lui Fischer-Lokou şi Guéguen (2004), doi indivizi trebuiau să negocieze alegerea unei soluţii strategice. Poziţiile celor doi erau foarte diferite şi făceau dificilă ajungerea la un acord. De aceea, li s-a cerut unor mediatori să propună o soluţie alternativă aptă să apropie cele două tabere. Expunîndu-şi propunerea, complicele trebuia să atingă (sau nu) braţul fiecărui oponent timp de maximum două secunde. Atunci cînd a existat contactul tactil, propunerea mediatorului a fost acceptată de mai mulţi indivizi.

Călătorind pe ochi frumoşi

Se spune că automobiliştilor nu le place să fie priviţi în ochi de un autostopist. Totuşi, se pare că aceasta e cea mai bună strategie pe care un autostopist o poate aplica pentru a putea călători gratis, după cum arată studiul realizat de Morgan şi colaboratorii săi (1975). Ei i-au cerut unui autostopist ori unei autostopiste să privească (sau nu) în ochii şoferilor care treceau pe şosea. Cînd au fost priviţi în ochi, 10% dintre automobilişti s-au oprit, faţă de 4,8% cînd nu au fost priviţi: nu le place asta, dar preferă...

Realitatea atracţiei

Frieze, Olson şi Russell (1991) au evaluat, pe baza unor fotografii individuale, atractivitatea fizică a peste 700 de foşti studenţi din anii superiori ai unei facultăţi cu profil comercial. Studenţii absolviseră de aproape zece ani şi

erau întrebați despre serviciul lor, despre salariu etc. S-a observat o legătură pozitivă și direct proporțională între atractivitatea fizică și salariu: persoanele considerate cele mai frumoase erau totodată cel mai bine plătite și invers în cazul celor considerate mai puțin frumoase. Efectul se dovedește deja manifest la angajare: cei mai frumoși sînt mai bine plătiți.

Spuneți cu flori

Stillman și Hensley (1980) le-au cerut unor chelnerițe avînd aceeași ținută să poarte sau nu, în diferite momente ale zilei și serii, o floare în păr. Se măsura apoi bacșișul mediu primit în cele două situații. Bacșișul chelneriței a crescut cu aproximativ 17% cînd purtau o floare; el era mai substanțial dacă venea de la bărbați.

Haina face zelul

Dacă aspectul vestimentar al vînzătorului sau al solicitantului exercită, după cum am văzut, o anumită influență asupra interlocutorilor, și reciproca este valabilă: vînzătorii au aceleași stereotipuri, dacă e să le dăm crezare lui Regan și Llamas (2002). O tînără complice, îmbrăcată fie informal, ca și cum ar merge la o sală de sport (tenișI, tricou, nemachiată, cu părul necoafat), fie mai elegant (fustă, ciorapi, pantofi eleganți, machiată și coafată), intra într-un magazin și privea articolele aproximativ cinci secunde, fără să le atingă. Era măsurat timpul care-i lua angajatei s-o abordeze. El era de 1,5 ori mai lung cînd femeia avea o ținută informală.

Cine are același nume acceptă mai ușor

Oates și Wilson (2002) i-au cerut unui student să participe la un experiment. Acesta, pretinzînd că face un studiu privind mascotele echipelor sportive, a trimis același e-mail la aproape 3 000 de internauți. Studentul îi cerea subiectului să-i spună care e mascota echipei de fotbal din orașul lui, de cît timp aveau mascota și dacă putea oferi informații în privința ei. După caz, adresa de e-mail a emițătorului purta același prenume sau nume de familie cu cel al receptorului, ambele ori nici unul. I se lăsau internautului două săptămîni pentru a răspunde. Cu cît similaritatea dintre emițător și receptor a fost mai mare, cu atît au venit mai multe răspunsuri. Procentul maxim de răspunsuri a fost de 13,3% (cînd numele și prenumele erau identice), iar cel minim de 2% (cînd nu exista nici o corespondență a patronimelor).

Rîsete false

Ați văzut cu siguranță la televizor sau ați auzit la radio emisiuni umoristice, unde rîsetele sînt preînregistrate. Ele sînt totdeauna folosite în virtutea puterii de influență socială pe care o au. Nosanchuk și Lightstone (1974) le-au cerut unor persoane să asculte glume evaluate în prealabil ca amuzante sau puțin amuzante. După caz, acestea erau însoțite sau nu de rîsete preînregistrate. Apoi persoanele trebuiau să aprecieze glumele. Acestea au fost socotite mai amuzante cînd erau însoțite de rîsete preînregistrate, iar fenomenul a fost observat pentru glume considerate totuși anterior puțin amuzante. Încă o dată, un fals argument social

este suficient pentru a ne schimba evaluările, independent de proprietățile intrinsece ale obiectului de analizat.

„Ceilalți au dat – și au dat mult..."

Reingen (1979) a încercat să vadă ce efect are o informație asupra comportamentului unui semen în cazul acceptării unei cereri. Aproape 3 000 de studenți dintr-un campus au fost abordați de o persoană care le cerea să facă o donație în beneficiul unei asociații luptînd împotriva bolilor cardiovasculare. În condiția argumentului social, persoana adăuga că și alți studenți au făcut donații. După caz, ea spunea că mai sînt patru sau 12 donatori și că donațiile mergeau de la 0,15 la 0,35 $ (sumă mică) sau de la 0,75 la 0,95 $ (sumă ridicată). Pe un formular erau înscise nume și sume false, astfel încît persoana solicitată putea să vadă informațiile și să le considere credibile. Cu cît subiecții credeau că au existat persoane care au donat mult, cu atît erau mai numeroși cei ce acceptau să facă o donație. Suma acesteia era apropiată de cea acordată, chipurile, de celălalt. Uneori semenii impun niște norme foarte costisitoare.

Pentru mai multe informații

Fischer-Lokou, J., Guéguen, N. (2004), „Influence non verbale dans le cadre de la médiation : effets du toucher et du statut sur la prédisposition à atteindre un accord", *Cahiers internationaux de psychologie sociale*, nr. 61, pp. 35-42.

Frieze, I.H., Olson, J.E., Russell, J. (1991), „Attractiveness and Income for Men and Women in Management", *Journal of Applied Social Psychology*, nr. 21 (13), pp. 1039-1057.

Guéguen, N. (2003), „Fund Raising on the Web: The Effect of an Electronic Door-in-the-Face Technique on Compliance to a Request", *Cyber Psychology and Behavior*, nr. 6 (2), pp. 189-193.

Guéguen, N., Fischer-Lokou, J. (1999), „Sequential Request Strategy: Effect on Donor Generosity", *The Journal of Social Psychology*, nr. 139, pp. 669-671.

Hornik, J., Ellis, S. (1988), „Strategies to Secure Compliance for a Mall Intercept Interview", *Public Opinion Quarterly*, nr. 52, pp. 539-551.

Morgan, C.J., Lockard, J.S., Fahrenbach, C.E., Smith, J.L. (1975), „Hitchhiking: Social Signals at a Distance", *Bulletin of the Psychonomic Society*, nr. 5 (6), pp. 459-461.

Nosanchuk, T.A., Lightstone, J. (1974), „Canned Laughter and Public and Private Conformity", *Journal of Personality and Social Psychology*, nr. 29 (1), pp. 153-156.

Oates, K., Wilson, M. (2002), „Nominal Kindship Cues Facilitate Altruism", *Proceedings of the Royal Society of London*, nr. 269, pp. 105-109.

Regan, P.C., Llamas, V. (2002), „Customer Service as a Function of Shopper's Attire", *Psychological Reports*, nr. 90, pp. 203-204.

Reingen, P.H. (1979), „Inducing Compliance with a Request: The List Technique", *Advances in Consumer Research*, nr. 6, pp. 45-49.

Stillman, J.W., Hensley, W.E. (1980), „She Wore a Flower in Her Hair: The Effect of Ornamentation on Nonverbal Communication", *Journal of Applied Communication Research*, nr. 1, pp. 31-39.

Wright, M. (1995), „The Effect of Pre-notification on Mail Survey Response Rates: An Empirical Evaluation", *Marketing Bulletin*, nr. 6, pp. 59-64.

Pentru și mai multe informații

Ackerman, D. (1990), *Le Livre des sens*, Grasset, Paris.

Amadieu, J.-F. (2002), *Le Poids des apparences: beauté, amour et gloire*, Odile Jacob, Paris.

Baudouin, J.-Y., Tigerhien, G. (2004), *Ce qui est beau... est bien*, PUG, Grenoble.

Cialdini, R. (2004), *Influence et Manipulation*, First, Paris.

Descamp, M.-A. (1989), *Le Langage du corps et la communication corporelle*, PUF, Paris.

Guéguen, N. (2004), *Psychologie de la manipulation et de la soumission*, Dunod, Paris.

Joule, R.-V., Beauvois, J.-L. (2002), *Petit Traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, PUG, Grenoble [ed. rom.: *Tratat de manipulare. Strategii recomandate celor onești, dar mai ales celorlalți*, traducere de Nicolae Petrișor, Antet, București, 1997].

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Index de autori

A

Aggarwal, Praveen 71
Allen, Marcus T. 81
Anfiteatro, A. 148
Areni, Charles S. 103, 144
Austin, Larry M. 143
Ayres, Ian 225-226

B

Bach, Paul J. 122
Bargh, John A. 42-44
Baron, Robert 151
Bartsch, Robert A. 30
Belmont, Heather 55
Benjamin, Daniel 222
Berkowitz, Leonard 149
Brannon, Laura A. 86
Brendl, Miguel C. 45
Brennan, Mike 86
Brock, Timothy C. 86
Brooks, Charles 206
Burger, Jerry 63-65
Burrows, Lara 42
Burton, Scot 52-53
Bushman, Brad J. 53-54
Byrne, Donn 83

C

Cain-Smith, Patricia 96
Caldwell, Clare 118
Canac, D. 37
Capella, Louis M. 148
Carlsmith, J. Merrill 205
Chalmers, Lynne 98
Channouf, Ahmed 37
Chen, Mark 42
Ching Biu Tse, Alan 229
Church, M. 206
Cialdini, Robert 72, 74, 170, 173, 182
Crandall, Christian S. 83
Curnow, Ross 96

D

Dare, William H. 81
Davis, Linda B. 151

BOWLING GREEN STATE UNIVERSITY LIBRARY

Davis, Stephen F. 208
Demarco, Anthony 153
DeShields, Oscar W. 215
Doss, Stephanie C. 97
Drews, Dave R. 148
Droney, Joylin M. 206

E

Ellis, Shmuel 237
Ellsworth, Phoebe 205
Evans, L. 152

F

Feinberg, Richard A. 56
Fischer-Lokou, Jacques 236, 238
Forte, R. 202
Fraser, L. 206
Fraser, Scott 160-161
Freedman, Jonathan 160-161
Fried, Rona 149
Frieze, Irene Hanson 238

G

Galan, Jean-Philippe 125
George, S. 39
Gier, Joseph 188
Giles, H. 220
Ginsberg, Eli 80
Gorn, Gerald J. 152
Gosset, O. 37
Green, P. 220
Greenwald, Anthony 84
Guéguen, Nicolas 22, 25, 66, 95, 111-112, 126, 131, 133, 164, 177, 190, 203, 213, 236, 238

H

Haake, C. 202
Haller, R. 129
Hargreaves, David J. 100, 104, 115
Harris, M.B. 228
Heather, S. 75
Hebert, Paulette R. 146
Hensley, Wayne E. 239
Herrington, J. Duncan 148
Hibbert, S.A. 118
Holland, Rob W. 223
Hornik, Jacob 187, 189-190, 192-193, 237
Howard, Daniel 77-78
Hower, Ralph M. 20

I

Iwanaga, Makoto 123-124

J

Jacob, Céline 22, 95, 111-112, 126, 133, 164, 203, 213
Jennings, L.B. 39
Johnson, Eric 44

K

Kaufman, D. 190

Kernan, Jerome B. 211-212, 216
Kettlewell, N.L. 152
Kibarian, Thomas M. 20, 22-23, 81
Kim, David 103, 144
Kim, S.H. 136-137
Kleinke, C. 201, 219
Knasko, Susan 150

L

Lammers, H. Bruce 96
Legohérel, Patrick 25, 111-112, 164, 213
Lightstone, J. 240
Lindskold, S. 202
Llamas, Veronica 239
Lockard, S.J. 197
Lynn, Michael 209

M

Macolini, Ruthann 74
Mahoney, J. 190
Mandel, Naomi 44
Margro, A.M. 218
Martin, Roy 74
McCall, Michael 55
McCraty, Rollin 150
McElrea, Heather 121
McElroy, James 220
McKendrick, Jennifer 115
Millar, M.G. 166
Milliman, R. 116-117
Morgan, C.J. 238
Morrison, Joline 152
Morrow, Paula 220
Mynier, K. 209

N

Nantel, Jacques 85
Nelson, Leif D. 85
North, Adrian C. 100, 104, 115, 149, 232
Nosanchuk, T.A. 240
Nottono, H. 122

O

Oates, K. 240
Olson, Josephine E. 238
Olson, Myrna R. 98
Otta, E. 200

P

Painter, James 61
Pascual, Alexandre 66
Patch, M. 166
Paton, Vivian I. 30
Percy, Larry 144
Perrine, R.M. 75
Petr, Christine 131
Porter, Richard H. 151

R

Rae, Nathan 86

BOU CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Ramos, L.V. 113
Reeves, Robert 74-75
Regan, Pamela C. 239
Reingen, Peter 74, 211-212, 216, 241
Reis, Harry T. 199
Rind, Bruce 222
Roballey, T.C. 120
Rossiter, John R. 144
Ruiz, Susan 82
Russell, June 238

S

Santos, Michael D. 33
Saucer, P. 75
Scanlon, B.A. 141
Schaefer, J.M. 122
Schindler, Robert M. 20, 24, 27-28, 81
Schmidt, E. 202
Schroeder, David A. 74
Sénécal, Sylvain 85
Shilcock, Amber 104
Siegelman, Peter 225-226
Smith, David 188
Spangenberg, Eric 109
Sparkman, Richard, Jr. 143
Standing, Lionel 121
Steenaert, Bregje 223
Stillman, Jeri-Jane W. 239
Summers, Teresa 146
Sundar, Shyam S. 50

T

Tidd, Kathi L. 197
Tokura, H. 136-137
Tom, Gail 82

V

Vaidyanathan, Rrajiv 71
Van Baaren, Rick B. 223
Van Ittersum, Koert 61
Van Knippenberg, Ad 223
Vaughn, D.R. 148
Vogel, Doug 152

W

Wagner, C.B. 50
Wansink, Brian 61
Warren, Lori S. 23
Willis, Frank 188
Wilson, M. 240
Wiman, Alan R. 27-28
Woodside, Arch G. 31
Worchel, Stephen 70
Wright, M. 237

Y

Yalch, Richard 109

Z

Zajonc, Robert A. 48-49
Zurkowski, Joyce K. 98

BCU CLUJ CENTRALA UNIVERSITARĂ LIBRARY

Index de termeni

A

abundență 16, 70
activarea nevoii 39
afinitate 163
alegerea alimentelor 131
aliment 83, 129, 131, 140-141, 146, 185, 188
amintire 27, 86
amorsare 36, 42-45, 108, 157, 159, 172
angajament 65, 76, 159, 168, 180--183
argument social 221, 227-228, 230, 240-241
așteptare la telefon 93, 113
atmosferă 108, 111, 148
atractivitate fizică 210-215, 238-239

B

bacșiș 55-56, 185, 192-193, 195--197, 208-209, 221, 223-224, 239
băutură 23, 38-40, 94-95, 101, 104, 106, 119-120, 122, 139--140, 185, 188, 197

C

cerere 33-34, 70, 74-75, 77-79, 158, 160-163, 167-169, 183, 186, 188-189, 201-204, 214, 217, 230-232, 234, 236-237, 241
coerență comportamentală 181
concesie 65, 168
conduite-șablon 33, 82
contact 11-12, 79, 158, 161, 178, 185-193, 195-196, 202-203, 205, 207, 212, 231, 237-238
contexte 21-22, 39, 41, 46, 64, 69, 96, 99-100, 104, 107-108, 111, 123, 126, 131, 138, 165, 171, 177, 190, 206, 221, 223
contrast 27, 63, 166, 169, 171

D

decizie de a cumpăra 174-175, 180
deplasare 39, 43, 117, 121
distorsionare a procesării 13, 15

E

efect 12, 19-27, 29-30, 37-38, 40, 42-45, 47-51, 55, 57-58, 60,

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

64-66, 69-70, 79-80, 82, 86, 91-96, 99-105, 107, 109-112, 116-117, 120, 124, 127, 131--133, 140, 142-145, 148, 150, 152, 157-159, 163-164, 166--169, 172, 176-177, 185-191, 193, 197, 200-202, 204-206, 209-215, 220-221, 224-225, 228-233, 239, 241
~ cameleon 221, 223-224
~ de congruență 135
~ de subdeterminare 19, 27
~ numit al simplei expuneri 48
~ striptease 47, 49, 51
etichetări 60-62
evaluare 12, 21-22, 26, 32, 48-49, 52, 54-55, 62, 70-71, 74, 85, 92, 95, 99, 101-102, 110-111, 115, 119, 126-127, 130, 135, 138, 140, 185-189, 192-194, 196, 199-201, 205-207, 215--217, 219, 224, 241

F

factor angajant 182, 184
fracționare a ofertei 63-64
frumusețe 158, 210, 217-218

I

iluzie 47, 55, 61, 152, 175, 234
imagini subliminale 36-37
Internet 50, 67-69, 86, 116, 125--126, 159, 163, 182, 198, 213, 232

Î

încredere 196, 206, 221, 225

L

low-ball 159, 172-175, 179-180
luminozitate 11, 136, 144-146

M

memorare 47, 53-54, 86, 94, 117, 125-127, 152
mesaj subliminal 39-40
mesaje angajante 183
motivarea actului de a cumpăra 58

N

negociere comercială 186, 221, 225

P

percepție 26, 30, 58, 76, 81-82, 139-140, 188-189, 207, 229
„piciorul în ușă" 158-165, 180, 182, 236
poziția corpului 207
preț 11-12, 16, 19-32, 52-53, 56--57, 61-64, 70-72, 80-83, 100-102, 106, 112, 119, 132, 169-172, 174-175, 178, 221, 224-227, 229
~ magice 19, 22-23, 27
~ ridicat 31-32, 171

publicitate 11, 16-17, 36, 47, 49, 51-53, 136, 142, 149

R

raritate 60, 70-72
restaurant 12, 55, 59, 63, 94, 96-97, 103-105, 111, 116, 118-120, 129, 131-133, 145, 192-196, 208-209, 221, 223, 227, 229-230
ritual 76-77, 79

S

sentimentul libertății 66-67, 69, 182-184
senzații 125, 137-138, 186
similaritate 232-234, 240
stereotipuri 105, 108, 133, 213, 216, 225-226, 239
subevaluare 29

T

tîrguială 168-169

Ț

ținută vestimentară 215, 220, 232

U

„ușa în nas" 158-159, 166-169, 236-237

V

vînzători 11-12, 20, 34, 63-65, 72, 79, 111, 147, 155, 157-159, 169-171, 178-179, 182, 185--186, 188, 198, 210-213, 216, 219, 223-226, 234, 239

BCU IAȘI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

CARIERĂ
SUCCES
PERFORMANȚE

au apărut:

Georgeta Pânișoară, Ion-Ovidiu Pânișoară – *Motivarea eficientă. Ghid practic*

Michael A. West – *Lucrul în echipă. Lecții practice*

Fabrice Lacombe – *Rezolvarea dificultăților de comunicare*

Georgeta Pânișoară, Ion-Ovidiu Pânișoară – *Managementul resurselor umane. Ghid practic* (ediția a II-a)

Susan Hodgson – *Interviul de angajare. Cum să răspunzi inteligent la orice întrebare*

Roger Dawson – *Secretele persuasiunii. Cum să vinzi orice oricui*

Charles B. Dygert, Richard A. Jacobs – *Managementul culturii organizaționale. Pași spre succes*

Nicolas Guéguen – *Psihologia consumatorului. Factorii care ne influențează comportamentul de consum*

în pregătire:

Peter Makin, Charles Cox – *Schimbarea în organizații. Optimizarea comportamentului angajaților*

Aubray Daniels – *Managementul performanței. Strategii de obținere a performanțelor maxime de la angajați*

BCU IAȘI CENTRU UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

CARIERĂ
SUCCES
PERFORMANȚE

PRACTIC

în pregătire:

Shaun Belging – *Cum să faci față unui șef dificil*
Arthur H. Bell – *Gestionarea conflictelor în organizații. Tehnici de neutralizare a agresivității verbale*

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

www.polirom.ro

Redactor: Ioana Aneci
Coperta : Angela Rotaru
Tehnoredactor : Luminița Modoranu

Bun de tipar : august 2006. Apărut : 2006
Editura Polirom, B-dul Carol I nr. 4 • P.O. Box 266
700506, Iași, Tel. & Fax (0232) 21.41.00 ; (0232) 21.41.11 ;
(0232) 21.74.40 (difuzare) ; E-mail : office@polirom.ro
București, B-dul I.C. Brătianu nr. 6, et. 7, ap. 33,
O.P. 37 • P.O. Box 1-728, 030174
Tel. : (021) 313.89.78 ; E-mail : office.bucuresti@polirom.ro

Tipografia S.C. PRINT MULTICOLOR S.R.L. Iași
str. Bucium nr. 34, Iași, 700265
tel. 0232-211225, 236388, fax. 0232-211252

B.C.U. "M. EMINESCU" IAȘI

BCU IAȘI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

5338/06
2.04

CARIERĂ
SUCCES
PERFORMANȚE

Cum puteți fi determinat să zăboviți mai mult într-un supermarket? De ce cumpărați un anumit sortiment de vin? De ce culorile vii și calde stimulează consumul? Știați că muzica ritmată crește viteza de deplasare a clienților într-un magazin? De ce cumpărînd un produs aflat la ofertă aveți impresia că sînteți mai inteligent? Comportamentele noastre de cumpărare sînt direct influențate sau induse de factori cognitivi și afectivi extrem de ușor de manipulat. Consumatorul interpretează informațiile, resimte anumite emoții, se implică în interacțiuni sociale particulare. O sută de experimente efectuate în laborator sau pe teren dezvăluie, în cele trei părți ale volumului, diferite modalități și tehnici de influențare a comportamentului de consum, ușor de pus în practică și necostisitoare.

Perceperea informației și comportamentul de cumpărare: capcane, distorsionări și limite în procesarea informației • Simțurile și comportamentul cumpărătorului: psihologia ambianței • Puterea vînzătorilor și influențarea clienților

ISBN 973-46-0439-2
978-973-46-0439-5
9789734 604395

Editura POLIROM
www.polirom.ro

BCU IAȘI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY